

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ana Caroline do Couto Klem

**Análise dos valores que norteiam o processo de compra de vestuário dos jovens da
Classe C de Porto Alegre**

**Porto Alegre
2015**

Ana Caroline do Couto Klem

Análise dos valores determinantes que norteiam o processo de compra de vestuário dos jovens de Classe C de Porto Alegre

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2015

Ana Caroline do Couto Klem

Análise dos valores determinantes que norteiam o processo de compra de vestuário dos jovens de Classe C de Porto Alegre

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ___ de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Avaliador – Prof. Dr. Vinícius Brei - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, pela dádiva da vida e por ele ter me dado a chance de conviver com pessoas maravilhosas, que me ajudam a cada dia a construir a pessoa que sou hoje.

Aos meus amados Juarez e Maria, que não me concederam o dom da vida, mas me deram a melhor vida que poderiam me oferecer, com amor, preocupação e bons princípios que levarei por toda minha vida, a eles meu amor eterno e gratidão, pois, sem eles, essa vitória não seria possível e completa.

Ao meu amado, André Stramar, que me acompanhou durante estes cinco anos de graduação e não se ocupa o lugar apenas de namorado, mas de amigo, incentivador e grande apoio durante todo o meu crescimento nesta graduação.

Ao meu irmão Alexandre, que foi meu maior exemplo desde a infância. Ele mostrou que o estudo e o conhecimento tornam as pessoas melhores. A ele, meu agradecimento por ser um grande exemplo em minha vida.

A todos meus amigos, que sempre estiveram presentes, torcendo e me apoiando durante esse período de crescimento, por entenderem por vezes minhas faltas e me ajudarem neste período de construção, vocês colorem meus dias.

Agradeço, em especial, a minha amiga Yasmim Euzébio, pela doação simples e sincera, seu companheirismo em um domingo de manhã, que resultou em um pedacinho deste trabalho. Obrigada!

As amigas que conquistei na Escola de Administração, pelas amizades que ultrapassam as salas de aula. Vocês moram em meu coração, obrigada por deixaram esses cinco anos mais doces, maduros e alegres.

A todos os jovens que dividiram comigo suas histórias e sonhos e contribuíram para que este trabalho se tornasse possível, minha gratidão.

Agradeço ao mestrando Francisco Nogueira, pela sua dedicação e sempre boa vontade em me auxiliar na construção deste trabalho. Será um grande mestre!

Por fim, gostaria de agradecer ao meu Orientador Walter Meucci Nique, pelo incentivo desde o início deste trabalho e por sua disponibilidade em sempre se preocupar e estar disposto a me apoiar nesta construção.

RESUMO

O presente trabalho discute quais os hábitos de consumo e os valores que os jovens de 15 a 24 anos da classe C da região metropolitana de Porto Alegre, buscam quando se trata do consumo de vestuário de grandes marcas. Embasado no crescimento do poder de compra da classe C e combinado com o interesse de buscar novos patamares de consumo, pretende-se discutir de que maneira estes jovens se relacionam com as grandes marcas e o que esperam receber em troca do consumo das pessoas as quais estão presentes em suas relações sociais. Desta forma, foram entrevistados 12 jovens, todos moradores da região metropolitana e consumidores da classe C. No que se refere à metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa a fim de firmar um maior contato e detalhe nos dados coletados e suas respostas foram analisadas de acordo com os objetivos da pesquisa. Pôde-se identificar que o consumo de grandes marcas de vestuário para o jovem está ligado a valores de poder, realização e tradição, pois identificam que esta relação garante a eles um maior reconhecimento da sociedade, segurança e autoestima nas suas relações sociais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo. Valores. Marca. Moda.

ABSTRACT

The present study discusses which consumer habits and values the young people – of 15 to 24 years of age, from the C class of Porto Alegre's metropolitan region – seek when it comes to the consumption of major brand clothing. Based upon the rise of purchasing power of class C and combined with interest to seek new levels of consumption, it is intended to discuss how these young people relate to major brands and what they expect to receive in return for this relationship and their consumption, and also to discuss how the brands affect their interaction with the people present in their social lives. Thus, 12 young people were interviewed, being all residents of the metropolitan area and consumers from C class. With regard to methodology, a qualitative exploratory research was conducted in order to establish greater contact and detail on the data collected. Their answers were analyzed according to the research goals. It can be identified that the consumption of major clothing brands for the young people is connected to values such as power, achievement and tradition, as the relationship with these brands guarantee them a greater recognition and social security, as well as greater self-esteem in their social lives.

Keywords: Consumer behavior. Consumption. Values. Brands and Fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dados Pesquisa Classe C	29
Figura 2 – Relações entre os dez valores motivacionais	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Educação	59
----------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados	40
Tabela 2 – Uso do crédito.....	43
Tabela 3 – Meios de consumo de vestuário.....	50
Tabela 4 – Informações sobre as marcas	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4 REFERENCIAL TEÓRICO	21
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
4.2 MARCA E MODA.....	23
4.3 CONSUMO NA BASE DA PIRÂMIDE	25
4.4 VALORES.....	30
5 METODOLOGIA	35
5.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	35
5.1.1 Pesquisa qualitativa por conveniência	36
5.1.2 Observação	37
5.1.3 Entrevistas em profundidade	38
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	40
6 RESULTADOS	42
6.1 O PREÇO X QUALIDADE.....	42
6.1.1 O crédito	43
6.2 MODA.....	44
6.2.1 O uso da moda como forma de reconhecimento	45
6.3 ACEITAÇÃO SOCIAL E PERTENCIMENTO.....	47
6.4 LOCAL DE COMPRA.....	49
6.4.1 Produtos não Originais	50
6.5 ESTIMULAÇÃO – COMPRA POR IMPULSO	52
6.6 HÁBITOS DE CONSUMO DE ACORDO COM O SEXO.....	53
6.7 A <i>INTERNET</i> E A INFLUÊNCIA DE CONSUMO	54

6.8 IDENTIDADE CULTURAL X AUTORREALIZAÇÃO	56
6.9 OUTROS TÓPICOS: EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista em profundidade	69

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a classe social C sofreu forte investimento e incentivo, voltados ao consumo. De igual forma, também mudaram o comportamento de consumo destas classes sociais, assim como surgiu nestas classes uma tendência a consumir produtos com maior preço e qualidade. Já estão sendo realizados alguns estudos que pretendem identificar que mudanças ocorreram e explorar este mercado que está em crescimento. Dados disponibilizados pelo governo e por meios de comunicação mostram de que a Classe C já possui um poder de consumo semelhante à classe B.

Já há uma quantidade grande de informação sistematizada sobre os desejos de compra dos jovens desta classe social, assim como os principais itens que eles procuram para consumir, seus interesses e necessidades. Contudo, ainda há uma lacuna para se entender o real motivo que leva um jovem de classe C a comprar produtos, que possuem um valor superior ao seu poder de compra, como vestuários de marcas, por exemplo.

De acordo com o Critério Brasil de 2015, a classe C brasileira corresponde a 47,5% (divididas em C1 e C2), sendo que na região metropolitana de Porto Alegre o valor correspondente a 52% dos habitantes que se encontram na chamada classe C.

Desta maneira, é possível observar um aumento no poder de compra das famílias brasileiras, uma busca por qualidade e também de desfrutar do poder que as marcas exercem na sociedade. Como o público que este trabalho trata configura-se em jovens não seria diferente, já que eles sempre estão em busca de mudanças e novas experiências. Assim, o consumo é, por vezes, a forma que encontram de se posicionarem dentro da sociedade, de expressarem seus sentimentos e serem aceitos diante dos desafios diários em suas relações sociais.

O ato de consumir para o jovem da classe C envolve uma avaliação de si e uma avaliação dos demais. Ao mesmo tempo, envolve mostrar o que são, como são e também suas posses (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014).

Visto que o crescimento da classe C e a sua busca pelo consumo, que tenta ser equivalente com o de estratos sociais mais altos, combinada com as facilidades de crédito ofertadas aos jovens de 15 a 24 anos dessa classe social, verificou-se a oportunidade de tratar e identificar quais são os fatores que levam estes jovens da classe C ao consumo de grandes marcas e o quanto isso os influencia em suas relações pessoais.

Chama a atenção, na pesquisa, o fato de que os jovens visam à aquisição imediata, investindo em vestuário ao invés de empregar os recursos que possuem em educação ou nas

estruturas de sua atual moradia. Para se compreender melhor sobre a realidade do objeto de pesquisa, que é o jovem de 15 a 24 anos, procurou-se observar seu comportamento de consumo quando se trata de marcas de vestuário e buscar subsídios para conduzir o procedimento de coleta de dados. Ressalta-se que a coleta de dados se realizou por meio de entrevistas em profundidade com consumidores jovens, dentro da faixa etária e classe social delimitada para a pesquisa.

Finalmente, esse estudo seguirá a seguinte estrutura: delimitação do tema e os objetivos da pesquisa. Na sequência, será mostrada a revisão teórica, em que serão tratados os temas de comportamento do consumidor, Marca & Moda, Consumo da base da Pirâmide e os valores. Em seguida às considerações teóricas da pesquisa, serão apresentados os resultados empíricos da pesquisa, que foi elaborada dentro do método exploratório-qualitativa por conveniência, sendo que a análise da coleta de dados está descrita no sexto capítulo de análise de resultado. Por fim, na última parte do estudo, seguem as considerações finais do trabalho.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A diferença histórica entre as classes brasileiras constitui-se em um dado notório. O nível de consumo entre as classes sociais se distingue de forma visível, assim como o interesse e acessibilidade por determinadas marcas. Nos últimos anos, observa-se uma possibilidade de ascensão social das classes que compõem a base da pirâmide social brasileira. Devido ao estabelecimento de programas governamentais, um maior acesso ao crédito e um aumento da renda média da população, o padrão de consumo de algumas classes sociais se redesenhou, trazendo consigo novos hábitos, positivos e negativos, para os cidadãos.

Segundo o pensamento de Marx, a trajetória histórica de todas as sociedades que existiram até nossos dias consiste em uma história de luta de classes. A estratificação social está ligada principalmente à existência de classes, sendo que elas se ligam pela maneira como a divisão do trabalho está organizada e a forma como ocorre a organização da produção social. Assim, a posição ocupada por um indivíduo ou grupo na organização da infraestrutura social é determinante para explicar o acesso a bens e serviços, *status* e poder de um indivíduo ou grupo pode dispor (PICCININI; ALMEIRA; OLIVEIRA, 2011). Desta forma, as transformações demográficas, sociais e econômicas pelas quais a sociedade brasileira passa impactam as condições de vida da população (IBGE, 2014).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2010, é classificada como classe A aquela família com renda maior que 15 salários mínimos; já a classe B é aquela com renda familiar entre 5 a 15 salários mínimos; a classe C, por sua vez, possui renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos. As classes D e E são aquelas que possuem rendas que ficam entre 1 a 3 salários mínimos (IBGE, 2014).

Para estimar o poder de compra dessas classes, o estudo baseia-se na classificação definida pelo Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB) (2014), que classifica as classes econômicas como (A1, A2, B1, B2, C, D, E), que utiliza como base itens de conforto e nível de escolaridade do chefe de família como métrica. Seguindo este parâmetro, a renda média familiar daqueles que se situam nas classes C1 fica entre R\$ 1.446,24 a R\$ 2.409,00 e a classe C2 fica entre R\$ 2.409,00 a 4.427,35.

Marx afirma que em cada sociedade é possível identificar, de um lado, um grupo que domina os meios de produção e detêm maior poder econômico, e, de outro, um grupo de dominados que possui poucos bens materiais ou nenhum bem material (PICCININI; ALMEIRA; OLIVEIRA, 2011).

Em contrapartida, Neri (2010) salienta que a desigualdade de renda no Brasil vem caindo desde 2001. A renda *per capita* dos 10% mais ricos entre 2001 a 2009 aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu em 6,79% ao ano.

Dados do PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – cerca de 29 milhões de brasileiros, entre os anos de 2003 a 2009, ingressaram na classe chamada classe C, que foi a que mais cresceu em termos proporcionais, tendo um aumento de 2,5% em relação às demais classes. Segundo pesquisa realizada pelo CCEB, em 2009 a cidade de Porto Alegre possuía um contingente de pessoas situadas na classe C que estava na ordem de 52% da população do município.

A Revista *Veja* de janeiro de 2014 apresenta que o gasto total, no ano de 2013, com produtos e serviços em geral chegou a 1,27 trilhão de reais. Desse montante, os jovens da classe C consumiram R\$ 129 bilhões contra R\$ 80 bilhões das classes A e B. Por outro lado, conforme o Instituto Data Popular (2013) os jovens das classes C e D possuem uma renda familiar que varia de R\$ 250,00 a R\$ 1.344,00.

Araújo, Vanzellotti e Levy (2012) destacam que a população de baixa renda representa um segmento que possui “gana” por consumir. Isto é possível de perceber pelo consumo de objetos que são direcionados ao consumo das classes com maior poder aquisitivo, como eletrônicos, cosméticos, vestuário ou a compra excessiva de alimentos. Este tipo de consumo os autores denominam “consumo do pertencimento”.

Esta aquisição de produtos que até então os membros dessas classes econômicas não tinham acesso, possibilita agora que as classes que ocupam a base da pirâmide social possam usufruir dos diferentes valores dos objetos comprados, que não se resumem apenas em seus valores funcionais. Esses benefícios podem ser denominados como valores sociais e emocionais. Entre esses tipos de valores, podem ser elencados o prazer sensorial, a realização de objetivos como, por exemplo, status social e aceitação por parte do grupo de referência, assim também os valores dos produtos podem prover o autoconceito (SHETH; MITTAL, NEWMAN, 2001).

Um resultado da busca excessiva de valores por meio dos objetos levou a classe média e alta a compor, em grande parte, uma sociedade materialista, que tenta encontrar valores sociais por meio do consumo e objetos adquiridos. Ponchio, Aranha e Todd (2007) definem o materialismo como sendo a importância atribuída ao uso e ao consumo de bens materiais no alcance de objetivos de vida e estados desejados. Nos níveis mais altos, o materialismo é visto como uma fonte de satisfação e insatisfação.

A prática do conceito de materialismo estava distante da realidade da Classe C. Embora esse desejo consumir de forma igualitária aos de maior poder aquisitivo sempre estivesse presente, mas, pela falta de oportunidades financeiras e a renda fortemente comprometida com necessidades básicas, esse consumo estava distante da realidade dessa classe social. Sendo assim, o conceito de materialismo tende a estar presente no parâmetro de compra também das famílias de classe C, principalmente pelo maior acesso a renda que ela obteve recentemente. O que permite refletir que a nossa sociedade será baseada futuramente em relação ao conceito materialista para definir personalidades e formas de comportamento (PONCHIO, 2007).

Ainda sobre o materialismo, sabe-se que seu conceito está diretamente ligado ao consumo de marcas. A nova classe consumidora, segundo Rocha e Silva (2008), dá grande importância às marcas, servindo como forma de sinalizador de qualidade e hierarquia social. O uso de marcas mais caras e de maior prestígio despertam um interesse mais frequente na classe C. É importante lembrar que as melhores marcas oferecem garantia de qualidade, podendo expressar até seis significados, tais como: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e características do usuário (KOTLER, 2005).

Diante de todos os benefícios apresentados por meio de uma mobilidade social proporcionada pelo maior acesso à renda, o consumo tende a ser visto como a solução de todos os problemas de desigualdade do país. No entanto, Abdala (2013) salienta que este fenômeno deve também ser visto como a razão de muitos males, como, por exemplo, o endividamento, os problemas de saúde e de relacionamento causados pelo excesso de trabalho e a disseminação da violência motivada pela desigualdade e impossibilidade de comprar.

Outra razão que podemos observar é o abandono precoce da escola pelos jovens, que se dá principalmente pelo ingresso no mercado de trabalho, que na maioria das vezes se dá de maneira informal. Dados extraídos de pesquisa realizada pelo IBGE retratam a entrada cada vez mais precoce do jovem no mercado de trabalho e, também, o abandono da escola. Dentre os jovens de 16 a 17 anos, em 2001, (59%) só estudavam, outros (20%) trabalhavam e estudavam e (8,6%) somente trabalhavam. Em 2011 esta realidade demonstrou mudanças, (53,2%) apenas estudavam, (24,6%) trabalhavam e estudavam e (10,5%) dos que somente trabalhavam (IBGE, 2012). Ou seja, houve uma diminuição dos jovens com idade escolar que apenas estudam e um aumento dos que apenas trabalham. O IBGE atribui esse aumento principalmente pelo aquecimento da economia. O abandono precoce dos estudos pode ser visto como uma consequência de uma sociedade excessivamente voltada ao consumo, ao

culto ao materialismo e que encontra no trabalho a solução dos problemas de desigualdade. O que, conseqüentemente, acarreta no aumento da evasão escolar.

Entre os jovens de 16 a 24 anos entrevistados pelo IBGE (2012) que trabalhavam, 43% tinham rendimento de todos os trabalhos inferior a um salário mínimo, em 2011 equivalia a R\$ 545,00 e 13% tinham rendimento superior a dois salários mínimos. Também se verificou que a maioria dos jovens tem rendimento inferior ao piso salarial brasileiro, o que pode ser associado a uma expansão dos trabalhos informais.

Jovens que, em sua maioria, possuem renda inferior ao piso de um salário mínimo são os que, segundo pesquisas, atualmente realizam suas compras em lojas de *shopping-centers*, hipermercados e centros comerciais caracterizados e destinados a consumo da classe média e alta. Os bens que mais são adquiridos são roupas, calçados, acessórios e variedades como DVDs e óculos, questionados sobre quais marcas preferiam, citaram Mizuno, Lacoste, Nike, Adidas, John John e Oakley (DATA POPULAR, 2013).

Em pesquisa realizada pelo jornal *Diário Gaúcho* em 2014, que tinha a finalidade de compreender melhor o comportamento dos consumidores de Classe C e D, foi afirmado que, mesmo com o expressivo aumento do consumo de bens e serviços como eletrodomésticos, vestuário ou acesso à *internet*, 42% dos entrevistados declararam que a maior dificuldade que encontram é a falta de dinheiro, sendo que 42% dos entrevistados mencionaram a de falta de segurança e 41% destacaram a falta de tempo de fazer atividades que gostariam. O aquecimento da economia fez com que se gastasse mais com bens que não são de necessidade básica, todavia, mesmo com benefícios trazidos, os males do consumo são apontados como problemas sociais e se mantém como a maior preocupação do consumidor, juntamente com a violência, a falta de tempo destinado ao lazer e a falta de renda.

Como já mencionado anteriormente, o aumento da oferta do crédito pode ser identificado como um fato gerador das mudanças de consumo das classes com menor renda (classes C e D). Contudo, consumidores de baixa renda veem os empréstimos como uma alternativa cara e que deve ser evitada (ROCHA; SILVA, 2009).

O aquecimento da economia traz benefícios à classe C, mas também traz junto com ela uma vulnerabilidade de consumo. Rocha e Silva (2009) explicam que a vulnerabilidade de consumo é um estado de fragilidade que surge desequilíbrios entre interações do ambiente mercadológico ou de mensagens e produtos.

O Instituto Data Popular, em pesquisa sobre o perfil do jovem que pertence a Classe C no estado do Rio de Janeiro, salienta que entre os jovens de 15 a 25 anos, 70% possuem cartão de crédito e mais de 50% possuem cartão de alguma loja. Nota-se que uma importante

parcela da juventude se encontra diante de diversas possibilidades de consumo e já utiliza de compras a crédito – sujeito a juros altos – como forma de pagamento para produtos consumidos.

Rocha e Silva (2009) complementam que, para esse amplo segmento da população brasileira, o consumo se torna limitado pelo reduzido acesso a bens de qualidade e pelo crédito conjugado a elevadas taxas de juros. Isto acaba por gerar um hiato existente entre o consumo e a capacidade econômica de consumir, o que suscita, na realidade, uma demanda reprimida.

Mesmo com o aquecimento da economia e a existência de programas sociais voltados a contemplar a base da pirâmide, estes cidadãos ainda possuem restrições de consumo, seja por uma menor renda familiar, seja pelo alto comprometimento da renda ser voltado às necessidades familiares. O consumo dos jovens sofreu um aumento nos últimos anos, principalmente nas áreas de eletrônicos e vestuário. Como já mencionado anteriormente nesse trabalho, muitos destes jovens fazem uso de cartão de crédito e cartões de loja, ou seja, utilizam de mecanismos de crédito a prazo para realizar as compras.

Mesmo sofrendo tantas dificuldades e riscos para usufruir dessas mudanças de hábitos de consumo, os cidadãos encontram valores que se sobressaem e os impulsionam pela busca de produtos que até então não tinham acesso e ou, não estavam dispostos a comprar. Neste momento, é importante definir uma conceituação mais precisa ao termo valor. Ele configura-se numa das palavras que possui significação mais rica, mais complexa e mais difícil de definir. É a capacidade que um objeto (coisa, ideia ou outra pessoa) tem de satisfazer um desejo, uma necessidade ou uma inspiração humana (BIROU, 1976, p. 419 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 105).

Segundo Rokeach (1973 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009), os valores são usados como critérios ou padrões que orientam nossas escolhas e atitudes. Para Leone (1991, p. 112 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 104) os valores constituem as “[...] variáveis de referência com as quais podemos entender melhor as decisões tomadas: a sua direção, o seu alcance e, mesmo, o seu limite”.

Para Tamayo e Schwartz (1993), os valores são definidos como princípios, organizados de forma hierárquica, referentes a estados de existência ou formas de comportamento desejáveis, que orientem a vida do ser humano e que lhe expressem interesses individuais, coletivos ou mistos.

Schwartz é uma das referências nos estudos relacionados a valores. Para este autor existem dez tipos motivacionais que distinguem um valor de outro, listando-os em:

Hedonismo, Autorrealização, Poder Social, Autodeterminação, Conformidade, Benevolência, Segurança, Tradição, Estimulação e Filantropia (ALMEIDA; SOBRAL, 2009).

Com o aquecimento da economia e a assunção de programas sociais destinados às classes da base da pirâmide, houve uma mudança nos hábitos econômicos e nas prioridades de compra da classe C, embora as diferenças hierárquicas entre as classes ainda são muito evidentes. Os problemas em que a sociedade capitalista vive, como, por exemplo, o endividamento, a violência ou o abandono precoce dos estudos pelos jovens em idade escolar, crescem à medida que também cresce seu consumo e sua gana por consumir. Segundo publicação da revista *Exame* (2009), em entrevistas realizadas *in loco* com jovens paulistanos da Classe C e D, foram encontradas residências onde moravam sete pessoas em dois dormitórios, a casa se encontrava em estados precários de conservação, mas mesmo assim era equipada com videogame de última geração, televisão e outros eletrodomésticos sofisticados.

Desta maneira, o estudo tem como foco compreender quais os valores que motivam os jovens da base da pirâmide a consumirem bens até então considerados secundários, como vestuários de grandes marcas. Cumpre destacar que este consumo faz com que as pessoas desta classe social deixem de investir recursos que podem influenciar na qualidade de suas moradias, alimentação, transporte, ou ainda educação, ditas como necessidades básicas. Que valores que estes jovens de classe C levam em consideração no momento da compra de vestuários, ação essa que acaba comprometendo sua renda? Assim, acabam se expondo ao alto risco de endividamento e ainda, por vezes, a elevadas taxas de juros ou ainda a diversas parcelas de crediário. Quais valores estão buscando, que os faz ter hábitos de consumo superiores ao seu poder de compra? Até que ponto estes jovens são influenciados quando compram?

3 OBJETIVOS

Para explorar o tema e buscar compreender a problemática apresentada, a presente pesquisa possui como objetivos:

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais os valores determinantes em relação a escala de valores de Schwartz, os jovens ocupantes da classe C, buscam consumindo vestuário de marcas voltadas ao consumo do classe A e B.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar o comportamento e hábitos de consumo de vestuário de jovens da classe C dos jovens de Porto Alegre;
- Analisar quais valores sociais eles tem como motivação na hora da compra;
- Investigar quais os critérios utilizados na hora da compra e suas prioridades de consumo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do cliente é definido como atividades físicas e mentais realizadas que resultam em ações ou decisões como comprar e utilizar determinado bem de consumo ou serviço, pagando por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando este consumidor, tenta-se compreender e explicar seu comportamento (KARSAKLIAN, 2000, p. 18).

Para Saldanha (2013), o comportamento do consumidor pode ser definido como o uso, a procura, a busca e a compra por produtos e serviços para satisfazer necessidades.

Há grande importância, nas empresas, o reconhecimento e compreensão do comportamento dos clientes. Na era industrial, a produção era em massa e o conceito de que tudo que se produz precisa ser vendido, deu lugar a uma nova “chave do segredo” das grandes empresas, ou seja: entender o cliente, suas necessidades, opiniões e desejos. O estudo do comportamento do consumidor oferece conhecimentos básicos e necessários para que a empresa tome suas decisões empresariais, ajudando a satisfazer aos clientes e adotar os conceitos de *marketing* (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Saldanha (2013) destaca que o comportamento do consumidor sofre influência em três áreas:

- Influências externas: cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupo e estratificação social;
- Influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes;
- Processo de decisão do consumidor: identificação do tomador de decisão de compra, as etapas de compra e os tipos de decisões a serem tomadas.

Outro fator importante para compreender melhor seu comportamento é o conhecimento a cerca das motivações humanas. O comportamento de motivação caracteriza-se pelo forte dispêndio de energia para realizar uma ação específica. Um dos melhores indicadores de comportamento motivado é a persistência (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Solomon (2006), a motivação é o resultado de como as pessoas se comportam, ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Para o autor as necessidades podem ser utilitaristas (um desejo de obter algo no seu estado funcional ou prático, como se alimentar para se nutrir) ou hedônicas (uma necessidade que envolve experiências, questionamentos, respostas e fantasias emocionais). O estado final é o objetivo do consumidor em consumir algo que lhe traga benefícios desejados.

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano dispostas em prioridades e com hierarquias. A escala de Maslow é organizada de forma hierárquica, que tem na base as necessidades fisiológicas, logo as necessidades de segurança, as necessidades de afeto, as necessidades de status e estima e ocupando o topo as necessidades de autorrealização (KARSAKLIAN, 2000).

Para Maslow, o processo de motivação inicia com a detecção de uma necessidade, que necessita ser notada quando existe uma dessemelhança suficiente em entre um estado desejado ou preferido de estar e o atual. Para o autor, existem diversas maneiras de atender as necessidades, surgindo as preferências e os desejos (KARSAKLIAN, 2000).

Uma das premissas fundamentais do comportamento humano é de fato de que as pessoas se comportam de uma forma coerente e orientada para um objetivo, isso implica que necessidades e motivações são integradas de forma lógica. O objetivo central é aumentar a visão de si mesmo na busca de auto-estima, o que influencia valores, metas e objetivos (KARSAKLIAN, 2000, p. 18).

É importante compreender que as necessidades são satisfeitas de forma única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural. A forma de consumo única e individual usada para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo. Dito de outra forma, independente se os consumidores possuem necessidades semelhantes, o modo como a pessoa procede para satisfazer essa necessidade pode ser muito diferente.

O comportamento de compra possui forte ligação com as necessidades e valores, preferências e desejos dos consumidores, contudo Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam que o estudo do comportamento do consumidor é da maior interesse, para os que, por diversas razões, desejam influenciar ou modificar a forma o comportamento dos consumidores, estes interesses se concentram principalmente na área de *marketing*, educação e proteção do consumidor e política pública.

Outra premissa fundamental no campo de comportamento do consumidor constitui-se no fato de que as pessoas, muitas vezes, compram produtos não pensando na sua real utilidade, mas, sim, no que realmente eles simbolizam. Ao escolher um produto, a pessoa

pode estar fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser.

Para Marx, é inegável a importância do consumo enquanto o ato de aquisição, na medida em que ele é parte do momento da realização do valor, e esse processo tende a se tornar um ponto importante a se observar no processo de acumulação à medida que o capitalismo se desenvolve (TASCHNER, 2009).

Segundo Saldanha (2013), o fato das sociedades serem estratificadas resulta na formação de classes sociais, o que distingue os indivíduos principalmente pelo poder de compra, o que acarreta uma relação distinta do consumo de acordo com as classes sociais.

Taschner (2009), baseada na *Contribuição à crítica da Economia Política* (1977), de Marx, descreve a possibilidade de se perceber a dimensão simbólica que os processos de consumo envolvem e como estabelecem relações de dimensão cultural. Para Marx (1977 *apud* TASCHNER), o objeto de consumo não é visto como um objeto geral, mas um objeto com uma característica determinada a ser consumida também de forma determinada.

Surge, dentro deste panorama, a cultura do consumo, em que a imagem dos bens e não propriamente os bens em si, se tornam acessível a todos da sociedade. Passa a existir, assim, um conjunto de imagens, gestos, formas de comportamento, modo de pensar e sentir, estas são criadas e recriadas, associados a bens. Este crescente domínio do capital fez com que a especialização do trabalhador, os instrumentos de trabalho, o crescimento das empresas, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do *marketing* gerassem elementos importantes para compreender como o consumo de massa se interliga com a cultura do consumidor (TASCHNER, 2009).

4.2 MARCA E MODA

Para Kapferer (2004), as marcas não têm vocação para participar de todos os mercados, ainda que estudos mostrem que compradores em determinadas categorias não levam em consideração as marcas na hora da compra. Um exemplo disto trata-se na compra de material escolar ou algumas peças de vestuário como meias ou biquínis, que são adquiridos por necessidade, sem se atentar a marca que possui.

Kapferer (2004) estabelece três características que possui um produto:

- As qualidades que podem ser apreciadas no produto antes da compra;
- As qualidades que podem ser apreciadas apenas com a vivência da experiência com o produto;

- As qualidades que são aceitas pelo produto por seus fabricantes, como selos de qualidade, que depende da confiança do cliente com o fabricante.

A marca, portanto, é um símbolo que cuja função é revelar qualidades e valores explícitos e implícitos pelo produto, qualidades inacessíveis aos sentidos humanos. A marca, quando renomada, traz com ela um imaginário de consumo: a juventude rebelde da Levi's, o mito californiano da Apple (KAPFERER, 2004).

Para a Classe C, existe certas “marcas aspiradoras” percebidas como pertencentes ao “mundo dos ricos” e permanecem como os objetos de desejo citados por este grupo, sendo eventualmente compradas. As marcas mais citadas, se referem principalmente as mais consumidas pelos filhos, sendo geralmente ligadas a *sportwear*, como Nike, Puma e Adidas (CASTILHOS, 2007).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2014), para fazer a análise de consumo domiciliar de vestuário junto a varejistas do ramo, utilizam-se os seguintes itens: vestuário masculino (bermuda, calça social, calça jeans, camiseta, casaco, roupa íntima, terno, meia, camisa e gravata), feminino (vestido, saia, blusa, terno feminino, roupa íntima, roupa esportiva e moda praia).

No Brasil, quando se fala em vestuário, é importante assinalar que é um setor com grande potencial de crescimento. De acordo com dados do IBOPE, o consumo total de vestuário no país deve encerrar no ano de 2014, com um volume de R\$ 138 bilhões, sendo que a classe C aparece como uma das maiores consumidoras, atingindo 40% de potencial de consumo, significando a importância de R\$ 56,2 bilhões de consumo em vestuário. A região Sul possui a maior expectativa de gasto por habitante, que equivale a R\$ 941,00 por ano.

A aquisição dos produtos da moda extrapola a simples visão de vestuário; ela pode ser, também, traduzida de acordo com a visão do consumidor através dos diversos tipos de artigos, atitudes e situações vividas. Esse poder da moda pode ser explicado pelo fato de que a sociedade passa por constantes mudanças, que podem ser expressas pela moda. Ou seja, a moda tem a capacidade de retratar opiniões, realidades e valores, possuindo assim grande vínculo com padrões de consumo, com a comunicação e outras áreas do conhecimento (CASTILHOS, 2007).

Para Castilhos (2007), o vestuário mostrou-se como um meio importante aos indivíduos mais jovens, pois conseguem criar sua própria personalidade, não assumindo “rótulos” impostos previamente, por pertencerem a determinada classe social. Para os pais e mães, garantir um bom vestuário para os filhos é prioridade em relação a comprar itens para consumo próprio. A roupa possui grande valor percebido, justamente por estar ligada a

transmitir um valor momentâneo, pois pode influenciar na imagem do indivíduo como positiva e afasta a imagem de uma classe social com menos poder aquisitivo. Na periferia ainda, a roupa assume uma afirmação de identidade, isso ocorre, por exemplo, com vestuários do movimento *hip-hop* (CASTILHOS, 2007).

Segundo Kapferer (2004), pode-se dividir a classificação das marcas em quatro níveis: a marca, a marca de alto nível, a marca de luxo e a grife, de acordo com a qualidade e a quantidade de produtos oferecidos.

Para Karsaklian (2000), a moda possui uma função ambivalente, ou seja, esconde a nudez, diferencia a pessoa dos demais, mas também pode ser utilizada para se igualar aos outros. Ao escolher uma peça de roupa, espera-se que ninguém possua uma peça igual, contudo, se as pessoas tiverem a certeza que ninguém gostaria de comprar um determinado modelo de gravata, isso influenciaria na compra das, pois as deixariam inseguras. Para o autor, usar uma roupa igual aos outros, ao mesmo tempo em que nos preocupa, também conforta, pois serve para proteger e, também, como uma forma de autoexpressão.

4.3 CONSUMO NA BASE DA PIRÂMIDE

O Brasil convive hoje com uma nova experiência de transformação quando o assunto é estrutura social, a distribuição de renda e a redução da desigualdade é uma das mudanças que ocorrem no século XXI.

De acordo com Pochmann (2012), de 1960 a 2010 o Brasil conviveu com três dimensões diferenciadas de transformações sociais, sendo elas:

- A primeira, observada entre os anos de 1960 e 1980, apresentou um ritmo forte de expansão, com crescimento médio de 4,6% ao ano e a taxa de redução da pobreza e a formalização de empregos era de 4,2% ao ano. Mesmo com o dinamismo econômico, o predomínio do regime autoritário impossibilitou maiores transformações sociais àqueles que não pertenciam aos segmentos mais privilegiados da nação, uma vez que as classes mais populares participavam de forma minoritária aos avanços da economia nacional.
- A transição do regime autoritário para a democracia (1964-1985) inicia a segunda dimensão das mudanças sociais. Dentro do contexto político, se inicia um marco importante, contudo, as condições socioeconômicas ainda não atingiam de forma favorável o conjunto dos trabalhadores. De 1981 a 2003, a situação do trabalho regrediu consideravelmente (-14%), marcada pela elevação do desemprego, reduzida

remuneração e informalidade contratual. O grau de desigualdade da distribuição pessoal do trabalho permaneceu inalterado.

- A partir de 2004, verifica-se a terceira dimensão nas mudanças sociais. De 2004 a 2010, a renda dos brasileiros cresceu em média anual de 3,3% e o grau de desigualdade na distribuição pessoal de renda do trabalho reduziu-se em 10,7%. Com isso, entende-se que o regime democrático gerou maiores fatores de expansão e com melhorias sociais significativas, o que ressalta a singularidade das transformações sociais da atualidade.

Na visão de Pochmann (2012), é importante considerar os movimentos mais recentes das mudanças sociais, o surgimento de uma nova estratificação social incorporada pelo grau de escolaridade, posse de propriedade, moradia e bens de consumo.

Diante da recuperação do valor real do salário mínimo nacional, com o decorrer do regime democrático, e com a ampliação das políticas de transferências sociais, nota-se que a recente expansão das vagas de salário de base tem permitido absorver enormes parcelas dos trabalhadores na base da pirâmide social, o que favorece a redução sensível da taxa de pobreza e, todo o país (POCHMANN, 2012, p. 22).

Para Marx, relações entre as classes são estabelecidas na medida em que existem relações assimétricas entre a organização da produção social. Há duas classes sociais, os capitalistas, detentores dos meios de produção e os proletários, e os trabalhadores. Na obra de Marx, o autor procura explicar a realidade social por meio de conflitos entre as classes, dominantes (que detém poder político e econômico) e os dominados (que não possuem bens materiais) (PICCININI; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011).

No atual cenário de expansão econômica e diminuição da desigualdade, o acesso aos bens de consumo e a expansão do consumo está presente não apenas nas classes sociais do topo da pirâmide, mas também para os da base da pirâmide social. Na sociedade contemporânea, o fato de nascer em uma família de classe A ou C, não mais obriga a pessoa a se vestir de determinado modo, ou ter determinadas atitudes (CASTILHOS, 2007).

Os grandes centros urbanos possuem grupos de pessoas pertencentes às classes ocupantes da base da pirâmide social. Em sua maioria, são residentes de comunidades ou bairros de áreas suburbanos que possuem renda limitada e em grande parte comprometida com as necessidades mais básicas, o que dificulta seu acesso ao mercado de consumo, pois muitos destes consumidores estão no limite entre as classes C e D (ARAÚJO; VANZELLOTTI; LEVY, 2012).

Segundo Araujo, Vanzellotti e Levy (2012), o segmento da população que mais possui anseio por progresso e crescimento é a população que ocupa a base da pirâmide, posto que a ideia de melhorar de vida e o progresso social está muito presente em sua cultura, fato que possui grandes implicações políticas. O crescimento e o fortalecimento deste segmento da população criam, também, demandas por melhoria em educação, saúde e qualidade nas empresas.

Segundo Saldanha (2013), as teorias relacionadas ao consumidor de baixa renda respondem a questões sobre a variação da compra pelos consumidores em relação ao preço e a qualidade e nos rendimentos, mas não responde a questões voltadas ao real significado da escolha do bem.

Para Piccinini, Almeida e Oliveira (2011), o homem não luta apenas por poder com o objetivo de enriquecimento econômico. Frequentemente, a luta por poder é também relacionada à honra social que traz consigo, assim nem todo o poder traz consigo honra social. O poder econômico é a forma como os bens são distribuídos e utilizados. A ordem social é condicionada a ordem econômica, sendo assim as classes e grupos sociais são fenômenos de distribuição de poder.

Já para Castilhos (2007), o consumo tem a função de construir e reforçar e expressar identidades, ele pode ser usado como uma forma de promover a inclusão, como pode aumentar a exclusão entre grupos sociais distintos. Os bens são neutros, seus usos são sociais e podem ser usados como cercas ou pontes.

Para Rocha e Silva (2009), em uma sociedade quem que há interação no meio urbano, as classes sociais se tornam transitórias, e o consumo é uma forma de diferenciação entre as camadas superiores e inferiores. Duas lógicas se estabelecem para que se busque *status*, a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. A lógica da imitação tenderia a buscar *status* adotando a moda de roupas de públicos superiores, os que procuram de diferenciar acabam procurando sua própria moda (CASTILHOS, 2009).

Em pesquisa sobre o comportamento consumidor das classes de baixa renda do Rio Grande do Sul, Castilhos (2009), relata que o perfil familiar desta classe está baseado em pessoas que, em sua maioria, possui origem no interior do Rio Grande do Sul, exercem profissões semi ou não qualificadas em sua maioria, e a renda familiar apresenta variação de R\$ 500,00 e R\$ 2 mil.

Segundo o CCEB (2014), que é o principal instrumento de segmentação da população segundo seu poder de compra, a população é classificada nas seguintes ordens econômicas: A, B1, B2, C1, C2, D e E. Estas classes sociais são definidas por meio da pontuação de

indicadores de renda permanente como: educação, ocupação, posse de bens, condições de moradia, acesso a serviços públicos, ativos financeiros e não financeiros e renda corrente.

Com a diminuição das desigualdades sociais, institutos de pesquisa como o Data Popular, vem estudando o comportamento e hábitos de consumo da camada de baixa renda brasileira. Segundo pesquisa do Data Popular (2013), a população da classe C representa, apenas com o próprio salário, montante de mais de R\$ 5 bilhões por ano. A pesquisa também usa de outras fontes financeiras para manter o consumo, ao afirmar que 70% possuem cartão de crédito e 54% cartões de lojas. Em 2013, 76% consideravam que a vida melhorou, mas a melhoria de vida e de renda não é atribuída ao governo, e sim 42% relatam que a ascensão deve ao esforço pessoal outros 54% atribuem principalmente à ajuda familiar e à dádiva divina (DATA POPULAR,2013).

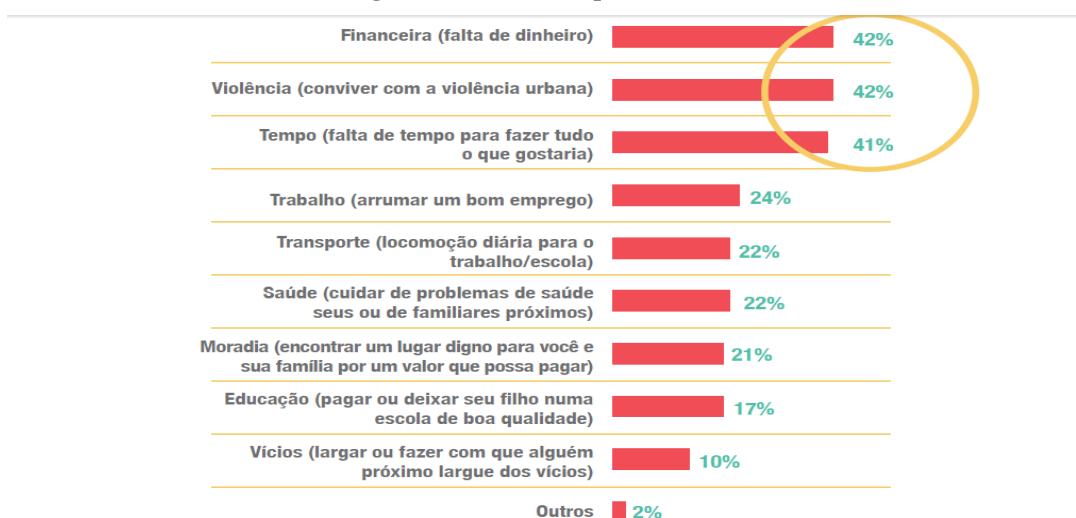
Em pesquisa realizada com pelo jornal *Diário Gaúcho* (2013), constatou-se que a renda média individual da classe C gaúcha cresceu 59% nos últimos 5 anos, seguindo o salário mínimo que obteve um crescimento de 56%, a renda que era estimada em R\$ 1.174,00 em 2009, hoje pode chegar a R\$ 1861,00. Com esta ascensão de renda, o estilo de vida passa a ser mais abrangente, no que diz respeito ao consumo. A pesquisa ainda aponta que a renda das famílias gaúchas por não estar em sua maioria comprometida com as necessidades básicas, já investe mais em bem-estar, cultura e entretenimento em educação e moradia.

No período compreendido de 2010 a 2013, houve um aumento significativo na compra e contratação de serviços. No ano de 2013, 79% da população pertencente a classe C possui acesso a internet em casa, sendo que 46% relata que contratou o serviço pela primeira vez nos últimos dois anos e 37% contrataram nos últimos cinco anos, 63% possui *smartphone*, sendo que 77% compraram nos últimos dois anos (JORNAL DIÁRIO GAÚCHO, 2013).

O quadro atual demonstra que os gastos mensais com moda, beleza e lazer no Rio Grande do Sul já superam os gastos com as contas fixas do mês, como água, luz, moradia e alimentação comprometendo 33% da renda. O consumo de moda, beleza e alimentação chega 35% da renda comprometida e 69% dos entrevistados se orgulham por terem comprado algo nos últimos cinco anos (JORNAL DIÁRIO GAÚCHO, 2013).

Ainda que a desigualdade entre as classes e a ascensão da classe C seja promissora, ainda há muitos obstáculos a como a falta de dinheiro, de segurança ou de um emprego de qualidade, conforme a figura 1:

Figura 1 – Dados Pesquisa Classe C



Fonte: Jornal Diário Gaúcho (2014)

De acordo com o Data Popular (2013), as principais fontes de informação dos jovens é o rádio e a *internet*, onde 75 % ouvem rádio ao menos uma vez na semana, 62% leem jornal e 43% leem revistas, nas fontes de informação citadas os itens pesquisados ficam entre as músicas, dicas de festas, eventos gratuitos e buscam por vagas de emprego.

Os jovens pertencentes à classe C, segundo pesquisa do instituto Data Popular (2013), já participam e usufruem das mudanças de comportamento de consumo, assim como ingressam no mercado de trabalho mais cedo e possuem salários equivalente a de seus pais. Esse mesmo jovem já possui uma melhor qualificação educacional e, com isso, já possui acesso a empregos mais especializados, enquanto os pais trabalham em sua grande maioria prestando serviços domésticos ou em centros comerciais. Um dos principais sonhos dos jovens da classe C configura-se num maior acesso à educação, em especial o ato de se ingressar em uma universidade, pois acreditam que o estudo pode ser um meio para conseguir melhores condições de trabalho. Contudo, observa-se que enquanto o jovem gaúcho gasta 38% da sua renda em compras e 16% em lazer, apenas 9% investem em cursos de formação.

Em pesquisa realizada pela consultoria Santo Caos e publicada pela revista *Exame* em 2014, 56% dos jovens do Sul, Sudeste e Nordeste do país gastam seus salários com lazer e bens de consumo, 80% deles trabalham em cargos subordinados e apenas 7% pensam em plano de carreira. Entre os jovens gaúchos, 53% preferem gastar seus salários com eletrônicos (*smartphone*, eletrônicos, vestuário) e lazer, ocupando a terceira posição. Os jovens paulistanos possuem o maior índice, com 65%, seguidos dos cariocas.

As casas dos entrevistados, mesmo se encontrando em um estado ruim de conservação encontravam-se equipadas com eletrodomésticos e eletrônicos sofisticados, o que comprova que os jovens de classe C e D conseguem usufruir do básico, mesmo com pouca qualidade, quando se trata de moradia, alimentação, transporte e plano de saúde, por mais simples que seja. O consumo com as compras tornou-se o principal gasto dos jovens de classe C, seguido da preocupação em ajudar com as despesas de casa (REVISTA EXAME, 2014).

Um fator preocupante é o do endividamento destes jovens. Em pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro, *Geração C os jovens da Nova Classe Média Carioca* (2013), relata que 8% dos jovens cariocas já possuem empréstimos, 3% tem financiamentos e 2% possuem carnês de lojas.

De acordo com Rocha e Silva (2009), há uma preferência por acumular bens e mercadorias ao invés de fazer uma poupança, pois a poupança é vista como pouco atraente devido ao baixo rendimento. De igual forma, a ideia de poupar não é considerada, pois a compra de bens a prestação é uma evidência ao apelo maior de posse imediata, ainda que a posse imediata implique em pagamento de mais juros ou o risco de endividamento.

Alguns autores observam que a inadimplência dos consumidores da base da pirâmide encontra-se frequentemente associada ao consumismo e o consumo compensatório (adquirir produtos mais caros como forma de se compensar as dificuldades da vida). No entanto Rocha e Silva (2009) mencionam que a camada da população que se endivida possui razões como o desemprego, doença ou divórcio.

Segundo Saldanha (2013), as pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor de baixa renda destinadas a compreender sua reação em relação a variações de preços e rendimentos ou os bens que possuem maior demanda já foram realizadas e são submetidas a uma análise utilitarista. Porém, as pesquisas ainda não respondem o real motivo da escolha dos bens.

De acordo com Wright (1979 *apud* SALDANHA, 2013, p. 33) a estrutura de classes associa um conjunto de interesses de cada classe. Os bens os auxiliam a construir um mundo em torno de si e manter estabilidades culturais, em um processo dialético que objetifica suas crenças e valores ao mesmo tempo em que por elas é determinado (CASTILHOS, 2007).

4.4 VALORES

O sistema de valores de cada indivíduo está presente em todos os âmbitos da sua vida, manifestado através de escolhas, comportamento e a forma como se relaciona em sociedade.

O conceito de valor humano possui uma ampla variedade de sentidos, os valores pessoais, são referidos como um conceito central para entender conceitos sociais.

Estudos sobre o assunto tiveram surgimento na teoria filosófica. De acordo com Tamayo e Schwartz (1993), Platão definiu que os valores e o seu poder de seleção e controle do comportamento encontram-se fora da pessoa. E as pessoas no mundo em que elas vivem são constituídas de aparência, cuja missão fundamental na sua existência é imitar o modelo estabelecido pelas ideias.

Birou (1976 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009) descreve valor como a capacidade de um objeto, coisa ou pessoa tem de satisfazer um desejo, ou uma necessidade humana. Segundo Leone (1991, p. 112 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 104) os valores constituem as “[...] variáveis de referência com as quais podemos entender melhor as decisões tomadas: a sua direção, o seu alcance e, mesmo, o seu limite”.

Para Tamayo e Schwartz (1993), os valores são definidos como princípios transinstitucionais, organizados de forma hierárquica, relativos a estados de existência ou formas de comportamento desejáveis, que orientem a vida do ser humano e que lhe expressem interesses individuais, coletivos ou mistos. Para os mesmos autores, valores são objetivos que o indivíduo define para si próprio e a partir destes objetivos norteia seus atos, escolhas ou modelo de comportamento desejável.

Segundo Almeida e Sobral (2009), os estudos pioneiros que buscaram identificar os valores humanos foram realizados por Milton Rokeach, que definiu valores como uma crença duradoura que de modo específico é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado de existência oposto. Rokeach (1973 *apud* ALMEIDA; SOBRAL, 2009, p. 105) divide os valores de dois modos:

Os valores instrumentais representam a preferência por um determinado comportamento distinguindo os valores morais que, quando violados, provocam sentimentos de culpa, dos valores de competência que quando violados provocam sentimentos de vergonha e incompetência. Os valores terminais representam a preferência por estados finais de existência, distinguindo os valores centrados no indivíduo dos valores centrados na sociedade, considera que os valores humanos tem uma importante função motivacional, segundo o qual o cumprimento e a obediência aos valores instrumentais visa alcançar estados finais desejados (valores terminais), em detrimento de outros).

Frente às limitações do modelo apresentado por Rokeach, principalmente por estabelecer uma lista de valores sem relação entre si, impossibilitando a compreensão dos efeitos significativos dos valores na vida das pessoas, outro modelo teórico, elaborado por

Shalom Schwartz, propõe uma teoria unificadora, organizando diferentes necessidades, motivações e objetos propostos em outras teorias (ALMEIDA; SOBRAL, 2009).

Para Tomayo e Schwartz (1993), o modelo teórico de Schwartz é uma clara extensão do que propôs Rokeach, com três principais diferenças: (a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras (geralmente dois valores, um avaliado com máxima importância e outro como contrário aos demais valores do respondente), (b) o destaque na face motivacional para explicar a estrutura dos valores, (c) a sugestão da.

De acordo com Almeida e Sobral (2009), Schwartz define valor como objetivos humanos desejáveis que se destinam a satisfazer as necessidades humanas. Ainda nesta concepção o autor explica que o que diferencia um valor de outro é o tipo de motivação que ele expressa, esclarecendo que um valor corresponde a um determinado tipo de motivação que tem como foco atingir um determinado objetivo (ALMEIDA; SOBRAL, 2009).

Segundo Tamayo e Schwartz (1993), o autor define tipos motivacionais que distinguem um valor de outro, são estes:

- Hedonismo (HE): a transformação de valores socialmente reconhecidos por meio da prática de gratificação e prazer de necessidades físicas;
- Autorrealização (AR): a sua meta é o sucesso pessoal, por meio das demonstrações de competência pessoal, isso acarreta um reconhecimento social;
- Poder social (PO): devido o sistema de estratificação de função e responsabilidade, resulta em relações de submissão e dominação. Como resultado desta cultura social, o poder é transformado em valor. Este valor tem como meta a procura por status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos;
- Autodeterminação (AD): estes valores procuram independência de pensamento, ação e opção de escolha;
- Conformidade (CO): sua motivação é o controle de impulsos, e a conformidade com as expectativas sociais;
- Benevolência (BE): sua motivação é a interesse e a preocupação com o bem estar das pessoas mais próximas;
- Segurança (SE): a motivação deste valor é a integridade pessoal, próprio, das pessoas de seu grupo de identificação e a estabilidade da sociedade;
- Tradição (TR): a motivação deste valor é o respeito e a aceitação dos costumes da sociedade e do meio em que vivem. A tradição significa a transmissão, a transferência de princípios, ideias e costumes;

- Estimulação (ES): valores deste grupo tem como meta a procura por novidade, mudança, excitação;
- Filantropia (FI): Schwartz denomina este tipo de motivação como “universalismo”, sua meta é a compreensão e aceitação dos outros assim como uma preocupação com o seu bem-estar.

Teoricamente, qualquer valor detectado numa determinada sociedade poderá ser incluído num desses tipos motivacionais e, conseqüentemente, apresentará uma correlação elevada com os outros valores situados nessa região. Dentro dessa matriz motivacional os valores relacionam-se entre si de forma dinâmica. Como foi salientado na definição dos valores, eles são metas cuja obtenção está ao serviço de desejos e interesses de ordem individual ou coletivo (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 4).

Os valores motivacionais possuem uma relação dinâmica entre si; as ações que tem como motivação alcança determinado valor podem ser relacionadas e conflitantes em relação a outro valor. Schwartz apresenta os valores organizados em formato circular, os valores que estão próximos entre si são compatíveis e os que estão em posição mais distante terão motivações mais antagônicas (ALMEIDA; SOBRAL, 2009). Como mostra a figura 2:

Figura 2 – Relações entre os dez valores motivacionais



Fonte: Almeida e Sobral (2009)

Almeida e Sobral (2009) concluem que a teoria sustentada por Schwartz tem sido confirmada por meio de estudos de diversas nacionalidades e continua a ser referencial para

pesquisas com diversos objetivos. Já Tomayo e Schwartz (1993), descrevem que pesquisas realizadas constituem uma base suficientemente sólida em relação à estrutura motivacional dos valores, já que foi verificada empiricamente nas diversas culturas.

5 METODOLOGIA

A seguinte pesquisa tem como objetivo identificar os valores que os jovens da classe C buscam ao comprar roupas de grandes marcas.

Optou-se por desenvolver uma pesquisa de natureza qualitativa por conveniência. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com jovens de idade de 15 a 24 anos, classificação usada pelo IBGE para definir a faixa etária considerada jovem no Brasil.

Flick (2009), ao prescrever sobre a relevância do objeto de pesquisa, menciona que não devem ser selecionados por constituírem uma amostra facilitadora para a pesquisa, mas por abrir precedentes para ampliar a complexidade do trabalho ao ser incluída em seu contexto.

Por tratar-se de uma pesquisa voltada a entender hábitos de consumo a partir de uma estratificação social, a pesquisa passou por três etapas, a fim de coletar e analisar as informações com maior rigor e precisidade. A primeira etapa consistiu na observação dos jovens, a fim de identificar seus hábitos de consumo e vestuário utilizado em bairros habitados por famílias de classe C de Porto Alegre e escolas públicas de Ensino Médio. Usou-se o método de pesquisa qualitativa por conveniência a fim de coletar informações diretamente do público estudado neste trabalho. Na segunda etapa foram realizadas entrevistas em três campos distintos, frequentados pelos jovens estudados no seguinte trabalho. Na terceira etapa realizou-se a transcrição das entrevistas e a análise do conteúdo das mesmas, a análise e o levantamento final comparativo, com a finalidade de avaliar quais os valores mais levados em consideração pelos jovens no momento da compra.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Para Roesch (2009), o método qualitativo possibilita a apreciação das diferentes construções e visões que os indivíduos possuem através de suas experiências. O que enriquece a pesquisa é a compreensão que as pessoas possuem experiências diferentes e não se deve procurar leis ou causas externas para explicar seus comportamentos.

Tendo como objetivo analisar o comportamento de consumidores, a pesquisa qualitativa possui uma interdependência mútua entre suas etapas (FLICK, 2009). O que possibilita também uma análise com mais riqueza dos fatos estudados, pois possui abordagem integrada. O pesquisador qualitativo trabalha com múltiplas fontes de dados, tais como

observação entrevistas e documentos, que são organizados e analisados em conjunto. Os instrumentos utilizados, como questionários, não tendem a ser idêntico a outras pesquisas já realizadas, o questionário é específico e direcionado ao problema de pesquisa (CRESWELL, 2010).

5.1.1 Pesquisa qualitativa por conveniência

Para realizar uma pesquisa qualitativa, um passo necessário é o estabelecimento de limites para o estudo, sendo assim, nesta pesquisa irá se utilizar de uma pesquisa qualitativa não probabilística por conveniência, com um questionário semiestruturado.

A pesquisa por conveniência está ligada a ideia de o pesquisador pode selecionar os participantes que melhor o ajudarão na resolução do problema de pesquisa (CRESWELL, 2010).

Segundo Mattar (2008), é utilizada geralmente para testar ideias sobre determinado tema, são muito utilizadas em pesquisas exploratórias, mas não são conclusivas. O autor sugere que existe a possibilidade dos entrevistados – que estiverem dentro dos padrões procurados – sejam solicitados a responder o questionário, ou seja, o entrevistado é selecionado por estar em um determinado ambiente no qual o entrevistados está realizando a pesquisa e se enquadra no perfil procurado.

De acordo com Creswell (2010), uma pesquisa assertiva de conveniência por envolver quatro aspectos que devem ser analisados antes da coleta de dados:

- O local onde a pesquisa será realizada;
- Os atores (quem será entrevistado e observado);
- O evento (que atividade os atores serão observados realizando);
- O processo (o resultado do evento realizado pelos atores no local).

A pesquisa que embasa esse estudo foi realizada em uma escola, um *shopping-center* e um bairro popular de Porto Alegre. Os entrevistados foram selecionados de acordo com o critério de conveniência, que consiste no critério utilizado para a seguinte pesquisa. O vestuário foi um ponto importante como critério de abordagem, dando preferência para os jovens que utilizam de roupas de marca reconhecidas e, posteriormente, em uma abordagem inicial perguntou-se qual a renda familiar em que a família do entrevistado se enquadra visto que pesquisa visa uma classe social específica.

5.1.2 Observação

Nessa etapa da pesquisa, procurou-se entrar no ambiente natural dos entrevistados e desta observação coletar dados a respeito de quais as marcas e os estilos mais usados pelos jovens da faixa etária estudada, buscando estas informações em ambientes frequentados por estes jovens como escola, lojas de *shopping-centers* que ofertam as marcas mais procuradas e em bairros em que residem.

Para Creswell (2010), os pesquisadores qualitativos tendem a coletar seus dados no local onde seu objeto de pesquisa vivencia a questão problema abordada na pesquisa. Com isso, não é adequado levar os indivíduos a um laboratório, pois é importante para o pesquisador qualitativo coletar informações por meio da interação no ambiente e contexto quem que estão inseridas.

Para Flick (2004), o pesquisador deve, primeiramente, encontrar o caminho para entrar no campo a ser pesquisado, ao observar sua intenção deve ser de não manter relação de influência com o meio pesquisado. Para o autor, as observações em que envolva o lazer de adolescentes devem ser secretas, a fim de não influenciar o comportamento característico dos adolescentes em locais específicos.

Para Malhotra (2012), a observação é um registro sistemático de padrões de comportamento, o observador não interroga as pessoas que estão sendo observadas e os registros podem ser feitos a partir que os eventos ocorrem ou de eventos passados.

O pesquisador faz anotações sobre o comportamento, as atividades os costumes dos indivíduos no seu ambiente de convívio social e até pode se envolver em simular uma situação em que passa a ser um participante da pesquisa para coletar dados necessários, como um cliente oculto em casos relacionados ao comportamento dos consumidores (CRESWELL, 2010).

Essa etapa de observação teve como principal objetivo identificar quais as marcas que os jovens mais utilizam, os ambientes que frequentam, quais lojas preferem comprar e em que grupos sociais estão inseridos.

Desta maneira, foi possível perceber quais são as práticas de consumo dos jovens, como utilizam o valor da compra que realizam em grandes centros comerciais no ambiente em que residem, no seu contexto social, e quais seus hábitos de consumo.

Foram selecionados três ambientes de pesquisa para a etapa de coleta de dados:

- O primeiro campo foi o *Shopping Praia de Belas*, que, por critério de observação, é um ambiente altamente frequentado por jovens consumidores da classe C, pois concentra

grandes lojas frequentadas por este público, principalmente lojas próprias das marcas que por observação são bastante utilizadas dos jovens, como a loja de artigos de esporte da Nike e loja da Adidas.

- O segundo campo escolhido foi uma escola estadual de nível técnico e ensino médio, a Escola Estadual de Ensino Médio Protásio Alves, visto ser um ambiente frequentado, em sua maioria, por jovens e com idade e renda que se enquadram como público alvo desta pesquisa. Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas fora no ambiente escolar.
- E o terceiro campo é uma periferia de Porto Alegre, a vila São Vicente Mártir, localizada no Bairro Camaquã, conhecida informalmente por Vila Funil. Pela observação constatou que os moradores são de baixo poder aquisitivo, fator esse confirmado no momento das entrevistas. De acordo com dados Censo Demográfico de 2010, a região Sul do município de Porto Alegre, que é composta pelo bairro Camaquã e outros cinco bairros, possui taxa de analfabetismo de 2,08% e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio de 3,72 salários mínimos (OBSERVA POA; IBGE, 2010).

5.1.3 Entrevistas em profundidade

Realizou-se a validação do roteiro semiestruturado de entrevistas com um jovem morador da Vila São Vicente Mártir, de classe C e adepto ao consumo de vestuário importado, a fim de validar as questões com o público alvo da pesquisa e adaptar as perguntas a linguagem dos entrevistados, facilitando sua compreensão.

Após a etapa de observação e validação deste roteiro semi-estruturado, foram entrevistados jovens de 15 a 24 anos, escolhidos pelo método de conveniência.

As entrevistas foram realizadas com autorização previa dos entrevistados, o registro dos dados foi feito por meio de gravações de voz e anotações ao decorrer da conversa, foram realizadas de forma direta de modo que os entrevistados se reportaram de forma individual ao entrevistador, possibilitando a exposição de suas crenças, atitudes e sentimentos, sobre as questões abordadas de forma mais real e sem influência dos demais.

Malhotra (2012) afirma que a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada ou semiestruturada, direta e pessoal, em que um único entrevistado é testado por um entrevistador altamente habilitado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um determinado tópico. Entrevista é uma técnica em que

ocorre um relacionamento entre o pesquisador e a população e por meio dela o entrevistador obtém dados relevantes do objeto de estudo e oportunidades de observação, de comportamento e atitudes. Em entrevistas não estruturadas, o entrevistador tem como objetivo conseguir durante as conversas, informações relevantes a serem estudadas em sua análise (BARROS; LEHFELD, 2007).

As entrevistas em profundidade podem ser empregadas em casos em que se queira realizar uma sondagem detalhada do entrevistado, ou situações que envolvam questões financeiras, assim como quando se procura uma definição detalhada sobre o comportamento de consumo, entrevistas com profissionais, ou entrevistas de cunho sensorial, em que afeta estados de espírito e emoções como o uso de cosméticos (MALHOTRA, 2012).

Saldanha (2013) destaca que, mais importante que o número das entrevistas a serem realizadas, é a quantidade de respostas obtidas pelos respondentes e a contribuição necessária das mesmas para a pesquisa. O autor destaca ainda que para este tipo de coleta de dados na prática tem demonstrado que a redundância de respostas, ou seja – no momento em que os entrevistados começam a repetir as respostas – geralmente é atingida com a quantidade de 12 a 15 entrevistados.

Foram entrevistados o total de doze (12) jovens de 15 até 23 anos, em três pontos da capital, visto que são considerados pontos de alta aglomeração de jovens ocupantes da Classe C.

O roteiro semiestruturado utilizado é composto por 22 questões sendo ele dividido em características gerais, perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor e perguntas relacionadas a escala de valores.

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Local da entrevista	Renda familiar	Quantos residem na casa	Classe
Entrevistado 1	17	Masculino	Casa do entrevistado	R\$1.500,00	6	C
Entrevistado 2	17	Masculino	Escola Estadual	R\$2.500,00	3	C
Entrevistado 3	17	Masculino	Escola Estadual	R\$ 2.500,00	5	C
Entrevistado 4	19	Masculino	Vila de Porto Alegre	R\$1.700,00	1	C
Entrevistado 5	17	Feminino	Vila de Porto Alegre	R\$ 1.500,00	7	C
Entrevistado 6	17	Masculino	Vila de Porto Alegre	R\$ 2.000,00	4	C
Entrevistado 7	23	Masculino	Vila de Porto Alegre	R\$ 3.000,00	7	C
Entrevistado 8	20	Masculino	<i>Shopping</i> Praia de Belas	R\$ 2.200,00	6	C
Entrevistado 9	20	Masculino	<i>Shopping</i> Praia de Belas	R\$ 3.000,00	5	C
Entrevistada 10	15	Feminino	Escola Estadual	R\$ 2.500,00	3	C
Entrevistada 11	15	Feminino	Escola Estadual	R\$ 2.000,00	2	C
Entrevistada 12	21	Feminino	<i>Shopping</i> Praia de Belas	R\$ 1.500,00	2	C

Fonte: elaborado pela autora (2015)

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Para Malhotra (2012), enquanto a análise quantitativa utiliza dos números e o que eles representam para compor a análise de dados, a pesquisa qualitativa emprega as palavras como unidade de análise, orientada por menos regras e procedimentos padrão. A meta da pesquisa qualitativa é analisar e decifrar e interpretar temas significativos que se encontram nos dados.

Malhotra (2012) descreve três passos gerais que devem ser seguidos para realizar análise de dados qualitativos:

- Redução de dados. Nesta etapa o pesquisador escolhe quais aspectos serão enfatizados e quais dados serão ignorados;

- Exibição dos dados. Nesta etapa o pesquisador faz uma releitura visual dos dados coletados, por meio de diagramas, gráficos, ajudando a estabelecer relações entre os dados;
- Conclusão e verificação. Nesta etapa o pesquisador atribui significado aos dados e avalia seus resultados para as questões a serem respondidas na pesquisa.

Os levantamentos de dados fazem muito mais do que apenas relatar o comportamento, mas sim podem proporcionar informações de quem são os consumidores, como se comportam, suas atitudes e ambições. Estes relatos oferecem uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2012).

6 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados durante a etapa de observação e entrevistas em profundidade com os jovens que consomem roupas de marca, nos três pontos escolhidos para o estudo, que irão compor as análises que seguem nessa seção.

6.1 O PREÇO X QUALIDADE

De acordo com uma pesquisa realizada pelo jornal *Diário Gaúcho*, a classe C, no Rio Grande do Sul, teve um crescimento de 59% nos últimos cinco anos. No entanto, ela ainda é sensível ao aumento de preços, seja do vestuário ou dos produtos de necessidades mais básicas, como gastos com alimentação, saúde, habitação e transporte (JORNAL DIÁRIO GAÚCHO, 2014).

Contatou-se que o preço elevado não se mostrou como uma barreira ou algo que se fosse muito relevante na hora da compra de um produto do vestuário. Também foi possível perceber que o preço não se mostrou, para a maioria dos entrevistados, como um empecilho na hora de levar ou não o vestuário para a casa; ao contrário, os preços, para os entrevistados, foram interpretados como uma forma de poder social.

A maioria dos candidatos, ao serem questionados sobre a importância do preço atribuído às peças de vestuário e que, se elas tivessem um valor menor, isso não serviria como incentivo para novas compras, atribuíram ao preço um valor voltado ao poder e afirmação perante os demais. Portanto, a frequência de compra e o valor elevado do produto mostram que o jovem possui a percepção de um maior poder e influência em relação aos demais.

O entrevistado 1 afirma: “[...] o preço é muito importante, para mim quanto mais caro melhor, o estilo da roupa me chama atenção, mas se o preço é maior eu vou gostar mais, porque poucas pessoas vão ter e eu sou uma delas, por isso prefiro roupas mais caras do que o comum”. O que vai ao encontro com a afirmação do entrevistado 2, no momento que é questionado sobre a importância do preço: “[...] não é importante hoje, já foi para mim e para minha família, se eu gostar de uma camisa de R\$ 400,00 eu compro, quanto mais caro, mais nome, mais status, mais mostra que eu posso”.

Para o entrevistado 3, “[...] o preço não é importante, o que me chama atenção é o estilo, a qualidade da roupa, se me chama atenção eu compro, afinal eu trabalho para isso”.

O aumento do poder de compra fez com que os jovens tivessem mais contato com as grandes marcas, podendo, assim, estabelecer uma relação de custo-benefício na hora da

compra. O preço está muito voltado ao poder de ter a liberdade de escolher algo não pelo preço, mas, sim, pela qualidade. O fato de mostrar isso à sociedade, bem como a sensação de exclusividade, fizeram com que eles sentissem que comprar uma roupa de um preço elevado é um investimento em qualidade e benefícios sociais.

A afirmação mostrada no parágrafo acima encontra ressonância com a pesquisa realizada pelo Data Popular (2014), na qual se demonstra que os gastos mensais com moda e beleza já superam os gastos com as necessidades básicas e já se transformaram em gastos fixos mensais.

A entrevistada 12 relatou que, em sua opinião, as peças poderiam ser mais baratas. Compra peças de vestuário de acordo com a quantia de dinheiro disponível para compras. Quando isso acontece, prefere comprar uma roupa que não seja de marca, mas que atenda a sua necessidade de estar bem vestida: “[...] o preço influencia na hora da compra, quanto mais barato melhor, só tenho o interesse de estar bem vestida, bonita por isso acho que as roupas de marca poderiam ser bem mais baratas”.

6.1.1 O crédito

Nesse tópico, são mostrados os questionamentos relacionados ao alto interesse dos jovens com as roupas de marcas e as consequências disto, como o uso do crédito de forma precoce e não voltado a adquirir bens de longo prazo.

Na tabela mostrada abaixo, seguem as respostas referente ao uso do cartão de crédito ou carnês de lojas:

Tabela 2 – Uso do crédito

Número de vezes citados	Número de vezes citados
Usa o cartão de crédito dos pais ou outros para realizar suas compras	7
Paga a vista todas as compras, não possui carnê de loja e cartão de crédito	4
Possui cartão e ou carnês de loja nominais	1

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Questionado sobre a frequência em que costuma comprar suas roupas, o entrevistado 2 relatou que recebe uma bolsa de estágio no valor de R\$ 500,00. Ele paga suas contas, cerca de R\$ 400,00, com a sua remuneração mensal. A grande quantidade de compras que costuma fazer durante o mês pode ser compreendida pelo seu critério de não dar atenção ao preço e

sim pelo quanto gostou e se identificou com a peça comprada. O entrevistado também contou que toda a sua família possui esse hábito de consumo, que a mãe gasta muito e compra impulsivamente. Apesar de hoje seus pais possuírem condições financeiras para comprarem um imóvel fora da vila onde atualmente residem, acabaram por desistir disso pelo fato de que a maior parte da renda familiar é destinada a quitação de parcelas do cartão. Esse foi um dos entrevistados que disse utilizar o cartão de crédito da mãe para fazer compras de alto valor.

A entrevistada 10, por sua vez, declarou que prefere comprar apenas roupas à vista, por não possuir renda própria para compra suas próprias peças de vestuário, já que ganha dinheiro da mãe. Ela também informou que prefere economizar a comprar com o cartão de sua mãe, que também é destinado a compras de maior significância para a sua família.

Já o entrevistado 1, que recebe seu salário por quinzena, estimou que gasta cerca de 50% do seu salário com roupas. Esse entrevistado também declarou que não gosta de realizar compras a crédito e não possui cartões de lojas, pois gosta de controlar suas compras e também porque não ajuda nas despesas da família, o que não compromete seu salário com os gastos familiares: “Não gosto de cartão, nem tenho, eu pago em dinheiro, e se eu não tenho dinheiro no mês eu tento guardar pra comprar no outro mês”.

O crédito facilitado aos jovens faz com que eles não levem em consideração o fato de economizar para comprar alguma peça de vestuário mais cara. Assim, estimula-se o consumo e a procura pelo uso destas peças. Ao pesquisar o endividamento das pessoas das classes mais baixas, constatou-se que estes consumidores tendem a comprar focados no presente, ao invés de planejar compras futuras, pois estão focados da gratificação imediata (ROCHA; SILVA, 2009).

À gratificação imediata, combina-se com o valor de estimulação. Os jovens, mesmo não possuindo cartão próprio, já estão inseridos em uma cultura familiar, na qual o uso do cartão está ligado ao imediatismo e, também, ao fato de suprir a suposta necessidade de adquirir produtos de alto dispêndio financeiro a curto período de tempo, visto que os jovens não levam em consideração são as consequências deste endividamento.

6.2 MODA

Ao longo da realização da pesquisa, ficou explícito o alto consumo de roupas de marcas reconhecidas como Nike, Adidas e Oakley. De igual maneira, a estas marcas é retribuído um alto valor percebido, que é estar na moda e se vestir conforme o que ela dita.

O entrevistado 1 enfatizou as marcas que para ele possui mais valor: “Tem uma força de marca, Hurley, Quiksilver, Puma, Lacoste, são as que mais chamam a atenção da gurizada e tem roupas da hora. Usar uma roupa de marca é o que eu mais gosto, tem muita marca que eu gosto”.

Estes símbolos, de acordo com Kapferer (2004), trazem consigo valores inacessíveis aos sentidos humanos e traz com ela um imaginário de consumo. A moda apresenta valor simbólico, no qual o consumo mostra a necessidade das pessoas em encontrar símbolos que sejam capazes de conectar diferentes vertentes (COBRA, 2007).

O entrevistado 8 afirmou que usar roupas consideradas na moda consiste em possuir seu próprio estilo e que isso faz parte do seu dia a dia, pois ele utiliza estas peças de vestuário a todo o instante. Na hora da compra de uma peça de vestuário ele leva em consideração o fato da peça estar na moda ou não “[...] se está na moda é excelente, vou lá e compro, levo em consideração o preço também, mas se eu gosto, está na moda e é de boa qualidade eu levo”.

Para o entrevistado 4, apesar de não se considerar um jovem que consome muitas roupas de marca, quando efetua uma compra ele observa o estilo da roupa, e, após, depois o preço dela, pois o estilo da roupa e a marca que ela representa fazem o preço se tornar justo. Questionado sobre o valor de usar uma roupa de marca o entrevistado mostrou compreender que, num contexto geral, os jovens compram roupas de marca, sendo que ele adere e gosta do mesmo estilo, embora ele tenha se percebido diferente dos demais que ele mencionou: “Para mim usar uma roupa de marca não tem um significado concreto, me atrai, chama atenção e chama minha atenção, chamar atenção é um dos objetivos de quem usa roupa de marca, mas não o meu”.

6.2.1 O uso da moda como forma de reconhecimento

Nesse tópico, foi analisado o quanto o consumo e o uso das roupas de marcas possuem relação com a influência e ao fato de chamar a atenção de amigos, de pessoas do sexo oposto, assim como daqueles que não compõe a mesma classe social e o quanto isto se torna significativo e determinante para a compra: “Uso roupa pela marca pelo símbolo e porque gosto de estar na moda, quando tem o símbolo da Nike a camiseta vale muito mais e o uso dela vale o reconhecimento, vale chamar a atenção das meninas, dos amigos, dos vizinhos” (ENTREVISTADO 1).

Já a entrevistada 10 não atribuiu grande importância às roupas de marca, mas, sim pelo que está na moda. A inquirida relacionou a moda ao fato de as roupas serem bonitas e a

agradarem. A entrevistada disse que busca estar na moda, pois a remete ela um sentimento de autoestima, que se sente bonita conforme se veste. Ela também afirmou que gosta de chamar a atenção com suas roupas e que se sente mais bem aceita ao se vestir com roupas na moda. Ela reconheceu que, mesmo não concordando, no ambiente escolar os alunos sofrem fortes pré-julgamentos em relação ao que estão vestindo e se isso se enquadra nos padrões de moda, sejam atuais ou não:

Tu usa para se sentir mais bonita, vamos supor se tu usa uma roupa nada a ver, vão de julgar pela roupa que tu veste de cara, acho isso errado, aqui acontece direto aqui na escola. Eu me visto pra chamar atenção, nem sempre, mas não é ninguém específico é todo mundo na realidade, é bom fugir dos julgamentos e se sentir bem também.

Esta declaração encontra relação com que Castilhos (2007) afirma, pois o vestuário é um meio importante para os jovens, pois nele conseguem expressar sua personalidade, demonstra as constantes mudanças da sociedade e está fortemente ligado a transmitir um valor momentâneo, ou para assumir uma afirmação de identidade.

Em relação à influência que a mídia ou os artistas exercem na hora da compra, é unanimidade o fato do jovem buscar informação sobre moda e marcas na *internet* e em campanhas de marketing das marcas de interesse. A influência exercida por artistas, mencionadas pelos entrevistados, são os cantores de *rap* e jogadores de futebol, pois eles são considerados referência de moda e de sucesso. “Me influência sim, eles sobem no palco, usam roupas de ‘grife’ e chamam a atenção dos fãs, como eu também me considero um artista sei que sou visto diferente de acordo com a roupa que uso”, afirmou o entrevistado 9 que é um jovem que trabalha como MC de *Funk*: “Tenho inspirações sim de artista principalmente internacionais, quando eu vejo um videoclipe e vejo um boné uma roupa usada por um artista eu começo a desejar o que eles usam” (ENTREVISTADO 9).

Renato Meireles (2014), em seu estudo sobre as favelas brasileiras, destaca que homens e mulheres de classes mais baixas necessitam de investimentos certos, ou seja, levam em consideração a opinião de amigos e da família na hora da compra pois a liberdade de realizar uma compra que não agrada ao grupo e lhe passe segurança é menor. O autor afirma que a maior propaganda nas comunidades se faz espontaneamente, no boca a boca (MEIRELES; ATHAYDE, 2014).

O uso da moda está fortemente ligado aos valores de tradição e segurança, pois fica explícito que se valem do vestuário como uma forma de aceitação seja na escola, seja no

grupo de amigos ou no lugar onde moram poucas vezes contrariam a moda e o que o amigo ou colega usa, configura-se em uma forma de se manter estável em seu meio social.

A moda pode ser usada para atender às necessidades básicas, contudo, o seu uso nos diferencia dos demais, mas também podemos usá-la como conveniência para nos igualar aos outros. Ao mesmo tempo em que as pessoas não gostam de comprar uma peça que todos tenham, mas pode influenciar negativamente o fato das pessoas terem certeza de que ninguém a usaria (KARSAKLIAN, 2000).

O entrevistado 8 declarou que as roupas se baseando nos contatos que mantém com os amigos, que compram ou conhecidos que trabalham em lojas que ele gosta de comprar.

[...] se ele usa uma roupa melhor que a minha, mais marcas, isso me influencia a comprar, é natural pensar 'se ele pode eu posso', as pessoas tem vergonha de assumir isso, não que eu queira competir com ele, mas uso isso para manter um padrão semelhante a eles.

O que vai de acordo com a opinião do entrevistado 1: "Eu sempre quero melhorar, não é me incomodaria, mas usaria isso como uma forma de melhorar e buscar mais condições de comprar, afinal se ele tem eu também posso ter".

Quando se assume um papel mais seguro diante no meio onde vive, por meio do uso excessivo de roupas consideradas na moda e é reconhecido pelos amigos, os jovens mostram-se em busca de valores relacionados ao poder e a autodeterminação. Eles também buscam atenção das pessoas que os rodeiam, *status* social na escola, trabalho e com os amigos, assim como prestígio, por mostrarem independência de escolha. Estes jovens se consideram como protagonistas de um consumo que estão descobrindo agora e que traz imensa satisfação e poder.

6.3 ACEITAÇÃO SOCIAL E PERTENCIMENTO

Constatou-se, durante a elaboração da pesquisa, pesquisa que usar roupas de marcas reconhecidas pelos jovens como geradoras de status social, como Nike, Adidas e Oakley, traz consigo a porta de entrada para serem percebidos, melhor aceitos no ambiente em que vivem ou para se relacionar com classes de maior poder aquisitivo.

O entrevistado 2 afirmou que usar roupas de marcas reconhecidas pelos jovens lhe faz bem, o fato de chegar no seu estágio e estar mais bem vestido lhe dá segurança pois sabe que as pessoas se preocupam e valorizam isso nele.

Me faz bem, me dá uma auto estima, me deixa mais pra cima para fazer as minhas coisas no dia a dia, se eu vou trabalhar sei que vou me sentir bem, ou aqui na escola sei que vou ter uma melhor imagem sabe. Essa comparação acontece sabe, se os jovens estão juntos acontece de eles quererem usar as mesmas roupas, boné (ENTREVISTADO 2).

Usar roupas de marca pra mim é ser mais bem aceito da sociedade. As pessoas não assumem, mas dão muita atenção para como as pessoas estão vestidas, a sociedade não se importa com o que pensamos, mas sim com o que se veste ou se tem, aqui na escola muita gente não se aproximaria de mim se eu não estivesse usando as roupas que uso, existe amigos que não dão bola para isso, mas hoje em dia, são poucos (ENTREVISTADO 3)

Questionado sobre o que significa para ele ser bem aceito, a entrevistado 3 declarou que consiste em receber um melhor tratamento das pessoas que possuem *status* social maior do que o dele, pois, onde o entrevistado reside, as pessoas usam roupas que não se assemelham com as que ele possui, pois são mais simples e não usam roupas de marca.

Essa situação pode ser compreendida como uma busca por aceitação de classes sociais acima da sua, visto que onde ele reside não é um ambiente que lhe causa ameaças ou o provoca a ser reconhecido. Com isto, ele se mostra como superior pelo vestuário neste ambiente e, por conseguinte, pretende conquistar e se relacionar com outros níveis sociais acima do seu.

Para o entrevistado 7, a forma como as pessoas se vestem é percebida por ele como uma forma de inclusão social:

Sou visto de uma forma diferente em lojas se eu uso uma roupa de marca, quando eu entro em uma loja da Nike ou Lacoste, por mais que eu esteja arrumado com uma roupa da Renner [*fast-fashion*], quando eu uso uma roupa de marca além de me sentir melhor e ter mais autoestima as pessoas na realidade me tratam melhor.

Os rituais de consumo atuam como sinalizadores sociais e como forma de competição social, pois podem ser usados para se tornarem visíveis uma série de julgamentos no processo de julgamento de pessoas e eventos, com a finalidade de marcar indicadores relativos a espaço social (TASCHNER, 2009).

Para a entrevistada 11, os colegas usam roupas de marca reconhecidas como geradoras de *status* social e como uma forma de se inserirem em grupos que são considerados mais populares, por manterem um padrão de vestuário mais caro. De igual modo, eles se tornam mais populares e valorizados na escola, pois além de serem reconhecidos, eles são bem aceitos em todos os eventos que os colegas frequentam ou em qualquer grupo de amigos. Em

contrapartida, quem não concorda com essa forma de reconhecimento não se vê participante desses grupos.

Questionado sobre o uso de vestuário como forma de inclusão social, o entrevistado 4 afirmou que esta questão é presente no dia a dia de todos, pois é mais fácil ser recebido em uma loja de *shopping-center* quando se está bem vestido com uma boa roupa, sapatos ou um tênis mais caro. Isso faz com que as pessoas não vão observar tanto a pessoa, dado o fato dos vendedores os tratarem com diferença por serem mais humildes. Os entrevistados percebem isto como algo ameaçador, mas ressaltam que, com a diferença que se estão melhor vestidos, são aceitos de forma melhor.

É natural que e queira vestir o que a sociedade está me pedindo, não quero ser visto e tratado como diferente ou inconveniente nos lugares que frequento. Infelizmente a sociedade faz a gente pensar assim, eu sei que é errado que as pessoas devem ser interpretadas pelo que elas são realmente mas, a gente tem que se arrumar como a sociedade nos pede para nos sentir bem nos lugares (ENTREVISTADO 4).

Athayde e Meirelles (2014), ao retratarem a nova configuração dos bairros populares e seus consumidores, consideram que os jovens compram para reforçar sua identidade junto à sociedade e não para mudar seu jeito de ser. Eles gastam os seus salários em roupas, pois acreditam que o “visual” abre portas, já que notam o preconceito no fora da favela, o que justifica o apreço deles pelos cabelos bem tratados, o melhor desodorante, a qualidade da roupa e conservação e os sapatos brilhando.

“Uso essa roupa porque é bonita eu me sinto bem e não vão me ver de uma forma tão discriminativa”, afirma o entrevistado 8. Questionado se como seria se não usasse roupas de marca, se teria uma distinção o entrevistado afirma que sim, que existe muita discriminação.

6.4 LOCAL DE COMPRA

Nesse tópico, buscou-se identificar quais os principais locais que os jovens realizam suas compras. Pôde-se perceber, ao longo da pesquisa, que os locais estão relacionados com o fato dos jovens prezarem pela qualidade e confiança no produto que estão levando para casa. Estes jovens possuem opiniões sólidas do porquê procurarem determinadas lojas, enquanto desconsideram outras.

Questionados sobre onde compram suas peças de vestuário, a maioria dos jovens entrevistados citaram as lojas de *shopping-centers*, por oferecerem a possibilidade de oferta

de diversas lojas. Para aqueles que preferem comprar diretamente nas lojas próprias das marcas, os centros de compras também contemplam esta opção.

Um ponto interessante levantado pelo entrevistado 4 foi o de que, atualmente, ele está mudando seu hábito de consumo, pois ele tem passado a comprar roupas nas lojas de *fast-fashion*, como as Lojas Renner, por exemplo. O entrevistado argumenta que a sua maior preferência é comprar roupas na loja da Nike, por possui uma maior consonância com o seu estilo de se vestir:

Ultimamente não estou comprando na Nike e Adidas, estou tentando me controlar, mas prefiro comprar lá, isso já começa na saída da loja, sair com uma sacola da Nike ou da Adidas com a sacola da marca já é outra coisa, as pessoas pensam, poxa foi na Nike e na Adidas (ENTREVISTADO 4).

6.4.1 Produtos não Originais

O uso de peças de vestuário de marcas reconhecidas pelos jovens, segundo os dados já apresentados pelo trabalho até o momento, gera um alto dispêndio financeiro para os entrevistados, que possuem a renda familiar comprometida com outras necessidades de sobrevivência. Uma opção levantada na pesquisa é a compra de produtos não originais e sua frequência, e se são utilizados como um produto substituto.

Ficou claro que existem os jovens que valorizam e são mais fiéis às marcas do que outros. Entretanto, há aqueles que afirmaram que já adquiriram produtos que não eram originais, mas hoje não fazem mais o uso destes:

Na tabela 3, são apresentados os meios de consumo de vestuário:

Tabela 3 – Meios de consumo de vestuário

Comportamento de consumo	Número de vezes citados
Usam roupas de marca que não são originais	4
Já usaram roupas não originais hoje não compram mais	3
Não usam roupas de marca não originais	5

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Os entrevistados que utilizam roupas não originais apontaram que uma das suas maiores motivações é o fato do preço ser acessível e pela possibilidade de poder usar roupas mais variadas.

Eu compro, às vezes, mas não é onde eu gosto mais de comprar, tipo camiseta, calça jeans, eu compro, as vezes não vejo vantagem de comprar uma calça de R\$ 300. Se é para eu me sentir bem eu compro, pra ter roupas diferenciadas pra trocar né, não adiante eu ter tudo original e usar sempre a mesma roupa, usar sempre a camiseta de R\$ 300 pila (ENTREVISTADO 2).

O produto mais citado pelos entrevistados, quando se trata de produtos não originais são as calças, pois não apresentam tantas vantagens quanto às camisetas em serem originais. Para aqueles que procuraram por esses produtos, os calçados ganham mais destaque quando se trata da procura por produtos que não são originais.

Muitos dos jovens que afirmaram que já fizeram uso de roupas que não são originais e hoje não possuem mais esta forma de comportamento, acreditam que isso se dá pelo aumento do seu poder de compra ou pelo aumento da qualidade e estilo das roupas dos grandes varejos como a Renner, C&A e Gang.

O entrevistado 3, que já fez uso de roupas não originais, acredita que o resultado disso se dá porque hoje possui renda própria e poder aquisitivo para comprar peças de vestuário originais:

Hoje já estou dentro da realidade que comprar roupas apenas originais, já comprei roupas do camelô, mas sempre preferia usar roupas mais simples como Renner e C&A, porque parei para pensar e não era legal eu tentar parecer para os outros o que eu não era, eu não podia comprar roupas de marca porque elas são caras, então não era certo eu comprar a falsificada, hoje tenho condições financeiras então eu compro e só roupas originais (ENTREVISTADO 3).

Os entrevistados argumentaram, também, que são percebidas nitidamente as peças de vestuário que não são originais, por possuírem uma qualidade inferior, assim como isto acaba sendo percebido pelas pessoas de seu convívio. Muitos dos jovens possuem amigos que fazem uso destas roupas, porém, não se encaixam neste perfil. A compra ligada a questões legais e de legitimidade da marca não foram citadas.

A entrevistada 12 relatou que o vestuário não original é facilmente percebido pelas pessoas que convive, pois é nítida a diferença quando se trata de qualidade; “Se eu entrar em uma loja com uma roupa que não é original, as pessoas já vão me tratar de uma forma diferente, se eu entro com uma que é original eu me sinto melhor e sei que serei mais bem atendida” (ENTREVISTADA 12).

Outro ponto citado pelos entrevistados foi o da oferta de roupas de melhor qualidade com um estilo valorizado por eles pelas lojas de *fast fashion*, ou seja, roupas de varejos como Renner, C&A com ampla escolha e pouca exclusividade, que acaba sendo uma opção de compra por se tornarem mais atrativas. Estas lojas, principalmente para as jovens do sexo

feminino, são reconhecidas como lojas que representam seu estilo e que, na ausência de condições monetárias para usar roupas de marca, atendem as suas necessidades e que servem àqueles que tentam mudar seu hábito de consumo.

Para Castilhos (2007), os bens auxiliam os jovens a construir um mundo em torno de si, objetivando suas crenças e valores. Também é possível observar que as marcas possuem alto valor para os jovens da classe C, bem como a sua escolha por roupas que são ou não originais se relacionam com valores como autorrealização. Usar uma roupa remetem os valores das marcas, mesmo elas não sendo originais e, também, valores como segurança e tradição, vontade de vestir sempre mantendo o padrão dos demais jovens no seu meio de convivência.

6.5 ESTIMULAÇÃO – COMPRA POR IMPULSO

Questionados sobre o fato de ter havido um momento em que eles optaram por comprar peças de vestuário de marca que fosse de valor elevado, ao invés de adquirirem um bem que lhes era mais importante investir no momento da compra, os jovens respondem: “Varias vezes, já deixei de pagar contas para comprar roupas, hoje em dia não faço mais isso, acho que agora tenho mais maturidade, mas atribuo isso a roupa ter me chamado muito atenção” (ENTREVISTADO 6).

Identificar o real motivo que leva e esta opção é algo que fica implícito para os jovens. Desta maneira, pode-se entender que o valor de estimulação está presente nestas decisões, em que a compra traz consigo excitação e a novidade do bem. Para Almeida e Sobral (2009), os valores são variáveis de referência que norteiam as decisões e nos faz compreender seus objetivos, a sua direção e o seu limite.

Para o entrevistado 4, que mora sozinho, relatou que, pelo fato de se sentir impactado por alguma peça na loja ele já deixou de comprar mantimentos ou algo para casa:

Já deixei de pagar conta e entrei no SPC porque vi um tênis e entrei na loja e comprei, tive que escolher entre a conta e a compra. Não é que eu julgue mais importante, mas quando entro na loja e me chama atenção, eu fico nervoso e vou lá e compro. Ultimamente parei com isso, agora prefiro comprar na Renner, porque hoje estou priorizando mais a minha casa e o que preciso comprar para viver bem sozinho (ENTREVISTADO 4).

Este relato é similar ao do entrevistado 2, que salientou que esta prática é comum quando falamos dos jovens:

Há pouco tempo atrás eu nem estava trabalhando, e tinha umas contas pra pagar ainda, mas eu pedi o cartão da minha mãe e comprei roupas, porque eu não podia começar as aulas sem roupas novas, minha mãe sabe que eu pago certinho, ela não gosta de emprestar porque sabe que eu passo sufoco trabalhando na obra ou de garçom para pagar as contas. Eu prefiro passar trabalho, é complicado, mas vale a pena.

A compra por impulso pode estar ligada também a fatores como a maturidade do jovem, que ao longo do seu consumo por vestuário percebem que existem pontos de maiores oscilações.

Para os entrevistados 3 e 7, a alta procura por roupas de marcas e a compra por impulso eram frequentes em suas rotinas, pois deixaram de adquirir bens que acreditam que hoje seria mais importante para o seu crescimento, como, por exemplo, a carteira de motorista que foi deixada de lado para a compra impulsiva das peças. Atualmente, os entrevistados afirmaram que ponderam na hora de comprar algo por impulso, quando estão priorizando a compra de outro produto. Eles atribuíram isso ao fato de estarem mais maduros e perceberem o quando já perderam com esta prática:

Já comprei muita coisa sabe, hoje em dia já não estou tão fanático por comprar roupa, mas agora que já tenho muita coisa percebi que era hora de dar uma parada, já deixei muitas vezes de comprar coisas que precisava muito pra comprar roupa, como a minha carteira de motorista que eu gastei o dinheiro (ENTREVISTADO 3).

Fica evidente que a combinação da personalidade imediatista dos jovens da classe C com a facilidade de acesso ao crédito e o apreço por roupas de grandes marcas, os faz priorizar a compra de peças de vestuário do que realizar investimentos em longo prazo ou adquirir um bem.

6.6 HÁBITOS DE CONSUMO DE ACORDO COM O SEXO

A partir da etapa de observação, percebeu-se a existência de hábitos de consumo distintos entre jovens do sexo masculino e feminino. Observou-se que as marcas preferidas pelos jovens em ambos os sexos são semelhantes. Durante a realização da observação da pesquisa, também se notou que as marcas preferidas pelos jovens são: Nike, Adidas, Billabong, Lacoste.

Contudo, por meio da observação em relação ao uso destas marcas, pôde-se perceber que as jovens do sexo feminino se mostram menos fiéis às grandes marcas e que o uso de roupas que não são de uma grande marca é maior. Os jovens do sexo masculino, por sua vez,

pecam pelo excesso: usam, ao mesmo tempo, roupas, bonés e até meias das diversas marcas já citadas.

Isto posto, perguntou-se aos jovens qual eram as suas opiniões em relação a esses hábito de consumo e distinção entre os sexos, bem como se eles realmente estão ligados à variação do uso de roupas de marca.

Para a entrevistada 12 a distinção é clara, pois os meninos gostam muito mais de usar roupas de marca do que as meninas, enquanto as meninas têm como objetivo estarem bonitas e bem arrumadas. Os meninos querem mostrar para os demais e, também, para os próprios amigos, que podem se vestir assim e que gastam um alto valor em roupas: “Sim, dá pra notar muito isso, os guris querem aparecer com uma coisa nova todo o dia para pensarem ‘nossa ele tá ostentando’, já as gurias não, não sei dizer o porque mas não dou bola pra isso.”

A entrevistada mencionada na passagem acima realiza a maioria das suas compras na loja Gang, loja de vestuário voltada para o público jovem e declarou que, quando pode, compra roupas na Nike, mas consegue se sentir bem vestida usando peças de ambas as lojas: “Nike e Gang são as marcas que mais compro, mas a gang eu gosto bem mais, faz bem o meu estilo mais arrumadinha”.

Esta opinião é similar à opinião da entrevistada 10, que também nota esta diferença de consumo entre os sexos:

Os guris querem se sentir superiores entre eles, estão competindo o tempo todo, quem tem e usa mais roupas de marca e para as gurias isso não é importante, a rivalidade é muito menor, a gente quer usar o que a gente se sente bem, estando bonita e na moda para mim é a melhor coisa.

Por sua vez, o entrevistado 7 concordou que o estilo das meninas é diferente, assim como o hábito de consumo entre eles. Assim, pode-se entender que o entrevistado acredita que os meninos possuem uma maior necessidade do uso das marcas.

Os guris preferem uma roupa de marca porque esta é a moda, todo mundo usa, é moda, vou sair na rua e meus amigos vão estar assim ou vou a uma festa e quero usar uma roupa da hora, as gurias não elas chamam e não precisam usar muitas coisas de marca, não é o estilo delas, elas usam, mas é de uma forma diferente.

6.7 A INTERNET E A INFLUÊNCIA DE CONSUMO

Com o aumento do poder de compra, na atualidade a classe C investe mais em serviços e é mais criteriosa na hora da compra, pois escolhe e presa mais pela qualidade.

Questionados sobre o meio em que encontram informações sobre as suas marcas preferidas ou novas marcas do mercado – assim como modelos de vestuário – os jovens citaram a *internet* como o meio mais utilizado e fácil para se obter informação.

Na tabela 4, é apresentado o meio mais utilizado pelos jovens da classe C para obterem informações sobre as marcas:

Tabela 4 – Informações sobre as marcas

Número de vezes citados	Número de vezes citados
<i>Internet (Blogs, site da marca, Facebook, Instagram)</i>	9
Revistas e Jornais	0
Lojas	2
Televisão, novelas e atores	1

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Segundo Meirelles e Atayde (2014), nas favelas, 52% das pessoas já são consideradas internautas, sendo os jovens de 16 a 29 anos 78% deste público, configurando-se no mesmo percentual das pessoas que moram em locais mais nobres. Dos jovens que já possuem acesso à *internet*, 41% possuem acesso pelo celular.

A *internet* se torna a principal fonte de contato direto com as marcas e peças de vestuário, depois das relações pessoas com amigos ou colegas de escola. Os jovens reconheceram, nas entrevistas, que a mídia impacta seus comportamentos e os leva a consumir.

Onde mais busco informação é na internet e com o pessoal em geral, os amigos, a mídia influência demais, muito, mas o principal foco é a internet o que a gente vê, os amigos às vezes indicam e ficam falando olha tal marca, olha tal roupa, aí a gente vai e olha, né, no Face, ou em sites, e influência bastante na compra (ENTREVISTADO 2).

Esta afirmação vai ao encontro com a opinião do entrevistado 4, ao reforçar a opinião de que pessoas influentes serem usuários de roupas, o que acaba chamando a atenção e gerando um grande interesse nos jovens. “Na internet, sigo muito no *Instagram* os jogadores e famosos, aí o cara vai vendo e isso influencia claro, dependendo se tu gosta do estilo da roupa, aí o cara tenta comprar uma parecida, igual as vezes não dá porque o deles é bem caro né” (ENTREVISTADO 4).

Mesmo a *internet* sendo a principal fonte de informação dos jovens, a promoção da marca feita pelas lojas também chama atenção dos entrevistados para a pesquisa, pois o contato ainda com a peça também é valorizado.

No *shopping*, quando venho no shopping por mais que eu não compre nada sempre gosto de olhar, ver as novidades, tocar na roupa. Já comprei na internet, mas não roupa, gostei de um tênis em São Paulo aí comprei pela internet, mas a roupa eu gosto de olhar na loja mesmo (ENTREVISTADO 8).

Fica claro que a *internet* é um serviço fundamental para os jovens de todas as classes e que, para a classe C isso não seria diferente, pois utilizam a rede para obter informações, seguir tendências dos famosos ou até mesmo fazer um *marketing* pessoal em suas páginas, expondo as peças que usam, que compraram, bem como postam fotos com seus amigos que utilizam roupas semelhantes a sua.

6.8 IDENTIDADE CULTURAL X AUTORREALIZAÇÃO

Nessa seção, os jovens foram questionados a respeito da relação de seu vestuário com o lugar que habitam e qual seria o objetivo dessa relação, se seria para mostrar às pessoas que são do seu meio ou para mostrarem às pessoas que possuem uma renda superior a delas.

Em relação ao fato de investirem em roupas mais caras para serem vistos pela sociedade, de forma a se integrar e impressionar pessoas ocupantes de uma classe social maior do que a sua, a entrevistada 5 confirmou que isso realmente acontece. Ela declarou que prefere impressionar as pessoas que possuem um *status* social maior, mas não descarta o fato de também querer *status* no meio onde vive.

Fala um pouco sabe vou ser sincera, porque eu moro em vila, às vezes usar uma roupa cara faz eu chamar atenção mais cara eu vou impressionar mais as pessoas lá de dentro, principalmente os que tem mais dinheiro pra ostentar, não compro só por isso, mas influência. Com certeza eu quero impressionar mais as pessoas de fora, a gente sempre quer evoluir sabe, se eu gasto de mais é pra impressionar as pessoas de fora (ENTREVISTADA 5).

O entrevistado 3 afirmou que utiliza suas roupas como forma de chamar atenção no seu meio social – onde mora, colegas da escola –, contudo, também possui o objetivo de impressionar pessoas que possuem um *status* maior que o seu:

Onde eu moro poucas pessoas usam roupas de marca, eu chamo atenção onde eu moro, claro que na vila eles te olham de outro jeito, mas é claro que eu quero ser

bem aceito por pessoas que tem um status maior que o meu. Eu sou uma pessoa muito humilde eu sei de onde eu vim, mas existe discriminação eu quero ser bem visto pelas pessoas de fora, porque hoje eu já tenho condições para isso entende (ENTREVISTADO 3).

O uso das roupas de marca é uma forma de busca por aceitação e pertencimento a uma realidade que até então era desconhecida por estes jovens. No entanto, eles ainda encontram barreiras que os impedem de demonstrar sua real face, dada a interpretação inicial que sofrem preconceito devido à vestimenta que usam, como mostram os entrevistados a seguir.

Para a entrevistada 10, as pessoas que moram nas vilas de porto alegre, que se encontram situadas na classe C, são por vezes mal interpretadas. A sociedade, segundo ela, não consegue reconhecer que estas pessoas trabalham e já possuem condições de se vestirem bem e com roupas de qualidade. Questionada sobre as roupas remeterem informações sobre a sua classe social ela afirmou:

Não remete, porque quando as pessoas ficam sabendo onde eu moro na Lomba do Pinheiro, elas acham que eu preciso me vestir bem maloqueira, mas as pessoas não conhecem onde a gente mora, só porque eu moro na lomba do pinheiro não quer dizer que eu seja mal arrumada, onde eu moro a classe é baixa, mas a lomba do pinheiro já melhorou de vida, não é mais como era antes (ENTREVISTADA 10).

Questionada sobre quando sentiu que houve uma ascensão social em seu bairro ela indica: “[...] eu não sei quando exatamente que melhoraram de vida, talvez uns cinco anos ou até mais”.

A opinião da entrevistada vai ao encontro com a declaração do entrevistado 4, que também acredita que as pessoas possuem uma opinião distorcida de quem mora na favela e que o vestuário implica diretamente na forma como se é visto e tratado pelos demais.

Às vezes na loja eu sou até mal recebido, não sei mas eles sabem que eu moro na favela, mas o que isso importa, eu vou pagar a vista, e o pior de tudo é que os vendedores são como a gente, moram no mesmo lugar sabe, mas o jeito que a gente se veste é mais ou menos igual e eles julgam muito as pessoas pela roupa, é chato isso eu não gostaria de pensar assim mas a sociedade as vezes me obriga a isso (ENTREVISTADO 4).

O uso excessivo de roupas de marcas no dia a dia, de acordo com os jovens entrevistados, foi interpretado, por vezes, como sendo algo negativo, algo. Eles se justificaram, dizendo que acreditam que, mesmo tentando frequentar ambientes de maior *status* social, ainda sofrem certa distinção.

Se eu uso Nike e Adidas, já acham que eu moro em vila, eu moro né, mas não quer dizer que eu seja maloqueiro, a gente que usa todo dia roupa assim já é visto com maloqueiro às vezes na rua. Aqui todo mundo se veste assim né, as pessoas já notam e acham que eu sou maloqueiro, mas eu sou de boa. No meu trabalho cada um tem um estilo, eu tenho este de usar só roupa de marca, sou um pouco diferente deles, mas não uso isso pra me aparecer, só gostaria que me conhecessem mais antes de me julgar (ENTREVISTADO 1).

Para o entrevistado 8, o modo como se veste pode ser visto de forma positiva ou negativa.

Onde eu moro existe uma diferença grande, a gente vê quem tem mais condições pela roupa, dá pra perceber existe esse pré-conceito. Os que trabalham e se vestem bem chamam atenção por dois motivos, é visto como inspiração para alguns, pra outros é maloqueragem sabe, chama atenção, mas dependendo do lugar onde tu frequenta é de forma negativa (ENTREVISTADO 8).

Acredita-se que os valores que mais se relacionam com a busca dos jovens pelo consumo excessivo de roupas para serem mais reconhecidos pelo seu meio social e pela sociedade de maior status social seriam: a autorrealização voltada ao sucesso pessoal e a demonstração de poder social e a segurança. Nesse caso específico, a relação com o poder social seria a conquista de melhores condições financeiras e os valores ligados à segurança, pois, ao mesmo tempo em que chama a atenção no ambiente onde moram, constitui-se em algo que lhes passa segurança e aceitação imediata. Desta maneira, os jovens perseguem esta estabilidade em lugares de maior estratificação social.

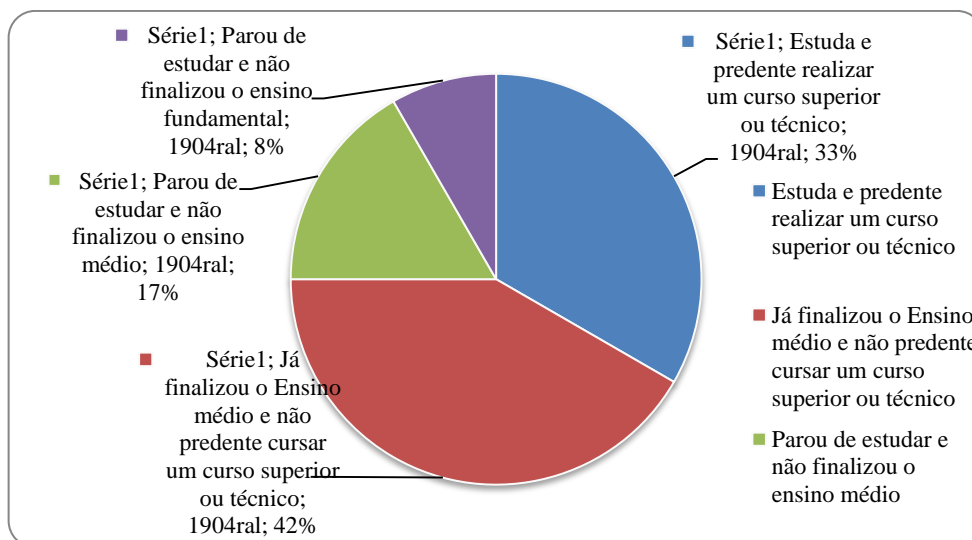
6.9 OUTROS TÓPICOS: EDUCAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Durante a realização da pesquisa contatou-se que, mesmo que alguns temas não estivessem ligados diretamente no processo de compra e uso de uma peça de vestuário de marca, surgiram fatores que aparecem presentes na realidade do jovem da classe C e que se tornam pertinentes e relevantes para a pesquisa aqui proposta.

Dessa forma, foi questionado aos jovens acerca da importância da educação em suas vidas e se ela se sobrepõe às atividades que desempenha em seus trabalhos.

Abaixo, segue o gráfico 1, que demonstra quais foram as respostas dos entrevistados sobre a atual situação dos jovens, quando se trata da educação:

Gráfico 1 – Educação



Fonte: elaborado pela autora (2015)

No gráfico mostrado acima, percebe-se que 33% dos entrevistados têm a pretensão de continuar estudando e veem na educação um agente de mudança e crescimento para o seu futuro.

Quando questionados se consideram o estudo ou o trabalho mais importante os jovens afirmaram que: “O estudo para mim é mais importante, sem o estudo no futuro a gente não é nada, quando eu acabar a escola pretendo seguir estudando e fazer a faculdade de Enfermagem” (ENTREVISTADO 6).

Já a entrevistada 10, que cursa o primeiro ano do ensino médio, declarou que: “Pretendo estudar sim claro, quero fazer faculdade de fisioterapia, hoje eu acho que o estudo é mais importante, o trabalho hoje faria eu perder o foco e a concentração no estudo” (ENTREVISTADA 10).

A entrevistada 11, que realiza curso técnico na Escola Protásio Alves, disse que espera continuar os estudos. Mesmo já trabalhando com a mãe, que é proprietária de um comércio, ela pretende seguir na área contábil e almeja ser contadora após finalizar seu curso.

Eu trabalho com a minha mãe em uma loja do camelódromo, ela tem essa loja há uns 5 anos, eu trabalho para comprar as minhas coisas, mas o estudo é o mais importante, é com ele que eu vou construir meu futuro, já faço técnico aqui de contabilidade, depois quero fazer esse mesmo curso na faculdade (ENTREVISTADA 11).

Mais de 50% dos entrevistados não finalizaram o Ensino Médio ou finalizaram mas não pretendem seguir estudando, pois consideram o trabalho como mais importante. Esta

escolha se dá por seus estilos de vida e pela alta valorização dos benefícios materiais que hoje o trabalho os oferece.

Hoje, considero o trabalho mais importante, porque eu moro sozinho, eu dependo só de mim, e não me vejo sem o trabalho hoje, preciso comprar as minhas coisas, me sustentar, me acostumei com essa vida entende, então não tenho pretendo de voltar a estudar (ENTREVISTADO 4).

Para o entrevistado 9, que deseja abrir seu próprio negócio no meio musical, acredita que trabalhar é mais importante, pois o seu trabalho não depende de uma especialização que um curso superior ou técnico poderia lhe oferecer:

Acho que o mais importante é o trabalho, eu já acabei os estudos da escola então eu não tenho mais interesse em estudar, tenho outros objetivos pessoais, eu estou abrindo uma produtora de funk, então esse é meu objetivo agora, trabalhar com o que eu gosto, um curso não me chama atenção agora.

Os resultados da entrevista vão ao encontro com os dados disponibilizados pelo IBGE em 2012, que retrata que houve uma diminuição dos jovens nas escolas, visto seu ingresso precoce no mercado de trabalho. Este fenômeno é resultado do ciclo que aquecimento da economia e a busca por melhores oportunidades por estes jovens.

Em contraponto a diminuição da educação percebeu-se que, durante a realização da pesquisa, que os jovens entrevistados possuem interesse em abrir seu próprio negócio, ou buscam no empreendimento ainda incipiente, uma forma de arrecadar uma renda extra além do trabalho formal. Com o interesse em empreenderem e visualizarem um melhor futuro com esta estratégia, a busca por cursos e o investimento na educação se tornam secundários.

O entrevistado 8 possui trabalho formal – trabalha em uma hamburgueria – não pretende seguir nos estudos, pois está envolvido em um projeto de construção de uma produtora de funk: “[...] agora tenho uma produtora de eventos, é uma produtora que além de produzir festas, tem os MC’s de Funk, e eu e mais uma amiga somos os cabeças da produtora”.

O entrevistado 3, que também não pretende realizar um curso técnico ou superior, citou que, além de seu emprego de carteira assinada nos correios, em que ganha mensalmente a quantia de R\$ 900,00, encontra-se no início de sua carreira como tatuador. Ele também mencionou que realizou cursos sobre o tema e agora aos poucos atende a alguns clientes a domicílio.

Agora tenho duas profissões, sou auxiliar de expedição nos correios e sou tatuador, já fiz cursos já, agora dei uma parada, estou começando a trabalhar aos poucos, por isso não me interesso em um técnico, eu trabalho com arte e ganho bem mais do que no meu trabalho formal com isso.

Este movimento de busca pelo seu próprio negócio também pode ser percebido dentro das famílias. A entrevistada 11 mencionou que sua mãe possui uma sociedade em uma loja no camelódromo, localizado no centro de Porto Alegre, há cinco anos. Neste local, a entrevistada auxilia a mãe nas vendas.

A busca por trabalhos autônomos, e não em grandes empresas, também foi muito citado dentre os pais dos entrevistados. Dentre as profissões declaradas por este grupo, estão a de mestre de obras, cabeleireiro e manicure. Todos eles não possuem vínculo empregatício com uma empresa. No mesmo sentido, dois dos jovens entrevistados afirmaram que realizam trabalhos informais além daquela registrada em carteira, para complementar a renda mensal. Conforme afirma o entrevistado 4: “[...] tenho dois serviços, de noite eu trabalho na Estacione Pizzaria e de dia eu faço mais um bico em um chaveiro lá no centro”.

Entende-se que as famílias da classe C, o que se estende aos jovens, estão buscando se reinventar quando se trata de fontes de rendas alternativas. Estas fontes de renda tanto podem ser originadas de trabalhos informais, ou autônomos ou até projetos de empreendimentos. Fica claro que é natural para eles esta busca por fontes de renda extra, contudo pouco foi revelado quando se trata de buscarem reverter estas fontes alternativas em conquistas de bens a longo prazo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desta pesquisa foram identificar quais os principais hábitos e os critérios de consumo dos jovens da classe C da região metropolitana de Porto Alegre, bem como quais os valores que fazem esses jovens consumirem produtos de alto dispêndio financeiro. Com isso, elaborou-se o propósito de entender em um contexto macro o comportamento dos jovens da classe C, que recentemente passaram a fazer parte do mercado consumidor e que buscam a construção de valores sociais por meio do uso de vestuário.

As contribuições da presente pesquisa colabora também ao alterar as crenças iniciais sobre o fato de que uso de roupas de grandes marcas pudesse ser apenas a busca por *status* social no meio onde os jovens de classe C estão inseridos. No entanto, os jovens entrevistados demonstram que o valor que uma peça de vestuário traz consigo passa, primeiramente, por um teste, que seria a aceitação social.

A classe C vem crescendo ao longo dos anos. Diversas pessoas, dentre eles os jovens entrevistados, aproveitaram do período de ascensão social do povo brasileiro nos últimos anos. Houve uma melhora em suas condições financeiras, oportunizada pelo fato de suas famílias, ou eles próprios, obterem melhores empregos, ou, ainda, oportunidades para empreender. (MEIRELLES & ATHAYDE, 2014). Percebe-se que estes fatores têm feito com que eles não possuam mais os mesmos hábitos de consumo, buscando qualidade, bons preços, educação e qualificação no mercado.

A intenção do trabalho não foi retratar uma realidade de facilidades, tanto econômicas quanto sociais, para esses jovens de Porto Alegre, que, em sua maioria, residem em bairros e vilas populares da cidade. Contudo procurou-se mostrar e entender o quanto suas realidades financeiras mudaram e o quanto isso influenciou no seus hábitos de consumo ao passo de identificar quais os valores que motivam os jovens a estas práticas.

Para Taschner (2009), fazemos parte de uma sociedade onde o consumo é a matriz do reconhecimento social.

O uso de uma roupa de marca remete, aos entrevistados, a sensação de que estão respeitando as normas impostas pela sociedade. A opinião dos entrevistados traz claramente, de acordo com os achados para conclusão desta pesquisa a distinção que a sociedade realiza entre as pessoas consideradas bem vestidas, com roupas bonitas, de qualidade e que possuem marcas reconhecidas. De igual forma, os entrevistados consideram que, adotando essa forma de vestir, se dá um passo para serem aceitos pela sociedade e sua inserção em relacionamentos entre classes sociais se dará mais facilmente.

Em um mundo que tem como premissa se mover de acordo com as engrenagens de uma hierarquia, e é interpretada como algo natural, os conflitos tendem a ser tomados como irregularidades. O mundo tem que se movimentar em harmonia, fruto de um sistema dominado pela totalidade, que conduz ao compromisso entre fortes e fracos (ROCHA & SILVA,2009).

Diante das afirmações feitas pelas análises da pesquisa, o vestuário utilizado pelos jovens da classe C, garantem aos entrevistados a aceitação social no meio em que vivem. Ainda visem a inserção em novas classes sociais, conclui-se que ainda encontram barreiras sociais que não são vencidas apenas pelo uso de vestuário.

De acordo com a análise das entrevistas fica claro que a aceitação social está ligada a valores – de acordo com os delimitados por Schwartz – de segurança (SE) e tradição (TR), pois fica implícito que a comparação social entre os amigos e pessoas do convívio é um fator que impulsiona os jovens da classe C a adquirirem roupas de grandes marcas. Afirmou-se que, se um amigo gosta e possui uma determinada peça de uma marca reconhecida por eles, isso acaba se tornando um fator que os impulsiona a comprar, pois acabam usando como base os gostos e estilos semelhantes ao seu. Este reconhecimento de comparação nem sempre fica explícito para os próprios jovens, ao mesmo tempo em que eles assumem conhecer as marcas e os produtos que os amigos consomem, e isto é um comportamento que acaba os estimulando à compra. Estes jovens não se sentem à vontade em assumir que se comparam socialmente, pois, por mais que isso esteja presente em suas realidades, fica claro que eles prezam por manter a ideia de que possuem um estilo diferente dos demais e único.

Apesar de estarem dispostos a pagar um alto valor por uma peça de vestuário, o fato de levar em consideração uma marca ou peça que será bem aceita pelo seu meio de convivência diminui a possibilidade de erro e não assertividade na hora da compra. Isso faz com que a busca por valores, como de tradição (TR), que remete ao conceito de aceitação dos costumes da sociedade na hora da compra, diminua sua margem de erro, o poupem de um gasto financeiro desnecessário e ainda garante a eles uma aceitação esperada para o meio em que vivem.

Em se tratando de movimentação social e uma busca por atingirem um estrato social acima do seu, como as classes B e A, fica claro que, após garantir a aceitação e *status* social no meio em que se relacionam, os objetivos destes jovens estão ligados a atingir e a chamar a atenção de pessoas que ocupam uma classe social acima das suas. Mesmo utilizando roupas de marcas, os jovens relatam que ainda sofrem certa resistência e dificuldade em serem bem aceitos.

Para Rocha & Silva (2009), ao adquirir uma peça conceituada o consumidor espera receber o tratamento de um cliente de posição social privilegiada, seu tratamento e respeito recebido. Este contexto tem como ideia que a marca possui um poder de diferenciação, que ultrapassa questões de *status*, mas a ideia de que uma marca pode oferecer aos clientes um tratamento digno e justo, habitualmente experimentado pela elite.

Apesar de, nesta pesquisa, se usar como pressuposto o fato de que o preço poderia ser um empecilho para os jovens na hora da compra de vestuário de grandes marcas e de que, se as peças tivessem um preço mais acessível, seriam mais atrativas e viáveis para os jovens da classe C, percebeu-se que o preço do vestuário está ligado diretamente ao valor de poder social (PO) e autorrealização (AR). Isto resulta em uma busca que se torna diretamente proporcional. Dito de outra maneira: quanto maior o valor monetário da peça, maiores são os valores ligados ao *status* social.

O preço se torna importante na hora da compra, pois, por meio dele o jovem consegue expressar para a sociedade que tem a possibilidade de comprar um produto e o quanto está disposto a pagar por ele. Os jovens possuem consciência de que poderiam adquirir outros bens, se não fossem tão influenciados pelo consumo de vestuário. Alguns jovens, como foi constatado nas entrevistas, já refletem sobre esta questão. Porém, ainda é muito presente a ligação da compra com o ato impulsivo e o fato de comprarem pensando nas reações sociais que irão causar a partir deste consumo.

A compra por artigos de moda se relaciona diretamente com a auto realização. Neste sentido a vaidade das pessoas e a necessidade de externalizarem esta vaidade, fazem com que os produtos da moda se tornem tão essenciais da vida dos indivíduos (COBRA,2007).

Inconscientemente, eles sabem que ainda necessitam usar roupas de marcas para demonstrar que hoje suas vidas tomam novas configurações. Adquirir outros bens, como a carteira de motorista, uma motocicleta, ou o investimento em melhores condições de moradia, não são vistos como objetivos que os auxiliam na criação deste conceito e identidade imediatos.

Ironicamente, os jovens vão aos *shopping-centers* com roupas de marca, que muitas vezes as compraram exatamente no mesmo lugar. Fazem questão de exibir seu vestuário, relógios, símbolos de sua ascensão social. Bonitos e aparelhados, desfilam com orgulho. Mesmo inconscientemente, procuram amenizar o preconceito no qual são vítimas (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014).

Em geral os jovens relatam que não existe uma marca que os representam no modo de agir ou de pensar. Assim, entende-se que seu uso está muito relacionado com a reação das pessoas, pela mídia, como, por exemplo, as campanhas de *marketing* das próprias marcas, ou o que vestem os cantores e jogadores de futebol. Para os entrevistados, ficou claro que gostam de criar e ter seu próprio estilo e não gostam de se colocar no papel de influenciados, mas, sim, de formadores de opinião. Contudo, foi possível perceber que, no decorrer das entrevistas, que existe a influência dos vestuários ditos como moda pelos amigos e grupos de convívio.

A seguinte pesquisa, dentro do ponto de vista do comportamento do consumidor e por seu caráter exploratório, pode oferecer aos pesquisadores deste ramo *insights* para futuras pesquisas voltadas ao comportamento de consumo de jovens da classe C que não foram contemplados neste trabalho. De igual forma, ela pode auxiliar na ampliação dos conhecimentos sobre este mercado em potencial e recente e expansão, que é o da classe C.

Já com relação ao mercado de consumo que atinge este público, ele implica em uma resposta em relação aos meios de comunicação utilizados, assim como uma base para compreender o perfil e os desejos do público jovem e potencial consumidor. Ao mesmo tempo, este jovem busca por oportunidades particulares, também tem a intenção de receber um tratamento igualitário e sem distinção.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo R. Z. **Organização do conceito “Nova Classe Média”**: dialética de consumo e superexploração renovada do trabalho. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- ALMEIDA, F. J. R.; SOBRAL, F. J. B. A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **RAM – Revista de Administração**, v. 10, n. 3, mai./jun. 2009.
- ARAÚJO, F. F.; VANZELLOTTI, C. A.; LEVY, B. Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. In: ANPAD, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE MERCADO OPINIÃO E MÍDIA; SBPM; CCEB. **Crítério Brasil**. Disponível em: <<http://www.sbpm.org.br/criterios.asp>> Acesso em: 26 set. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Crítério Brasil 2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 31.abr.2015
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamento de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- INSTITUTO DATA POPULAR. **Geração C os jovens da nova classe média carioca**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Gera%C3%A7%C3%A3o-C-especial-comunidades-cariocas_2012_oficial.pdf2012>. Acesso em: 01 set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira, 2012.

Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf> Acesso em: 26 set. 2014.

HOJE EU posso. **Jornal diário gaúcho**. Porto Alegre, 2014.

KAPFERER, Jean N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Gente, 2014.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

OBSERVA POA – Observatório da cidade de Porto Alegre. **Centro Sul**. PNAD-IBGE, 2010. Disponível em:<http://www.observapoa.com.br/default.php?reg=2&p_secao=58>. Acesso em? 08 jun. 2015

PICCININI, Valmiria C.; ALMEIDA, Marilis L.; OLIVEIRA, Sidinei R. **Sociologia e administração**: relações sociais nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda no município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p 13-21, 2007.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média?**: o trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

REVISTA EXAME. **Como os jovens das classes C e D gastam seus salários**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-os-jovens-das-classes-c-e-d-gastam-os-seus-salarios>>. Acesso em: 01 out. 2014.

REVISTA VEJA. **Oi Brasil, estamos aqui!** Acervo Online, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: 01 jan. 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE Eletrônica**. Disponível em: <www.fgv.br/raeeletronica>. Acesso em: 19 set. 2014.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge, F. **Consumo da base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SALDANHA, Carlos. **Os consumidores das camadas de baixa renda e o valor percebido do seu consumo:** uma abordagem qualitativa. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **O comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, Shalom H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania.** Bauru: Edusc, 2009.

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista em profundidade

ANÁLISE DOS VALORES QUE NORTEIAM O PROCESSO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DOS JOVENS DE CLASSE C DE PORTO ALEGRE.

Apresentação do objetivo da entrevista e pesquisa.

Bom dia/ Boa Tarde/Boa Noite!

Meu nome é Ana Caroline Klem e estou realizando uma pesquisa para meu trabalho de conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O meu trabalho tem como objetivo estudar os hábitos de consumo dos jovens de Porto Alegre, e compreender melhor como é feita a decisão de compra de vestuário de marcas reconhecidas.

A seguir vou iniciar com uma série de perguntas, sua identidade será preservada, ou seja, seus dados pessoais não irão constar no trabalho, desta forma peço que sua resposta seja a mais sincera possível.

Características do entrevistado

Sexo:

Idade:

Atividade:

Escolaridade:

Reside com a família? Se sim, quantas pessoas residem com você?

Você possui renda, se sim, auxilia nas despesas da casa?

Hoje você considera o estudo ou o trabalho mais importante?

Qual sua renda familiar?

Comportamento de Consumo

1.Com o seu salário, você costuma fazer compras para você? Com que frequência?

2.Qual a sua prioridade de compra? Ex.: Prefere comprar roupas, ou sapatos, mochila?

3.Você saberia dizer, quais os benefícios que você vê em usar uma roupa de marca? Na escola, no trabalho, com os amigos e onde você mora?

4.Onde você busca informação, sobre as marcas de vestuário, sobre moda?

5.Você acha que existe uma marca que representa seu modo de pensar, agir, suas opiniões, o núcleo de amigos que você pertence?

6.O que você leva em consideração na hora da compra de vestuário? Preço? Estilo? Qualidade? Está na Moda? Influência dos amigos ? Mídia em geral?

7.Usar roupas consideradas “na moda” significa pra você.....

8.Você já possui algum carne de loja ou utiliza cartão de crédito?

Valores

9.Você acredita que a forma como você se veste é o resultado do que você pensa, das oportunidades que você tem e as sua personalidade?

10.Comprar e usar roupas de marca remete qual sentimento em você? Porque?

11.O quanto importante você considera a opinião dos seus amigos ou da sociedade, para a forma como você está vestido, e que roupa está vestido?

12.Você acha que a forma como as pessoas se vestem pode ser usada como meio de inclusão ou exclusão social? Você acredita que a igualdade e a justiça devem ir além de como as pessoas se vestem?

13.Eu uso as minhas roupas como forma de impressionar as pessoas, que eu convivo e as que eu não convivo?

14.Você se importaria se seus amigos possuíssem e usassem mais roupas de alto valor e marcas reconhecidas que você?

15.Você já deixou de comprar algo que precisava muito,uma mochila, material escolar, ou ajudar nas despesas da casa, para comprar roupas com marcas reconhecidas?

16.Você acha que o que você veste remete características de onde você mora, sua renda familiar? Você acha que de certa forma é retratado de forma errada?

17.Onde você compra suas roupas?

18.Você costuma comprar roupas que não são originais, mas que possuem a maioria dos logos das grandes marcas?