A INFLUÊNCIA DAS MARCAS DE ROUPAS SOBRE OS JOVENS DE BAIXA RENDA E SEU PROCESSO DE PERTENCIMENTO A GRUPOS

Aluna: Letícia Mendes Tressino Silva

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Dantas

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

1 INTRODUÇÃO

As roupas não são apenas vestimentas que protegem o corpo ou adereços e adornos que nos embelezam. As roupas, como todos os objetos usados no cotidiano pelos indivíduos, são partes da existência diária, traduzem estados de espírito e identidades pessoais, preenchem o mundo de sentido e significado e ajudam a construir diversas narrativas e expressões sobre elas mesmas: sobre quem são ou como querem ser vistas, a se diferenciar ou criar identificações, a ocupar posições ou oposições dentro de um grupo. (LAGE, 2009)

Pode-se dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor para seus consumidores. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2000)

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significados sociais. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são (CASTELLS, 2000).

Atualmente, a marca dos produtos também é levada em conta pelo consumidor jovem durante o processo de decisão de compra. Estar na "moda" faz parte da construção da imagem para ser transmitida na sociedade. Segundo o New York Times, uma roupa que está em alta, uma marca da moda ou um acessório que todo mundo usa quase sempre está entre os principais desejos dos jovens (HARRIS, 2014).

Todas as pessoas vivem em sociedade. E, porque, vivemos em sociedade, temos nossos sentimentos, atitudes e comportamentos influenciados pelos grupos com os quais nos relacionamos. Também é comum dizer que os jovens vivem em grupos, passando a maior parte de seu tempo em interação com seus amigos e colegas. Assim, grande parte do comportamento de consumo dos jovens é influenciada por esses relacionamentos (LIMEIRA, 2008).

Um grupo social pode ser definido como um conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade em comum. Para haver um grupo, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo (LIMEIRA, 2008).

No contexto das pesquisas sobre juventude, observa-se que a definição de adolescência varia amplamente. A categoria jovem varia dependendo do país e finalidade da pesquisa. Na América Latina, para fins de estudo e política pública, os jovens situam-se na faixa etária entre quinze e vinte e quatro anos (LEITE, 2002).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS com 1.350 jovens, de ambos os sexos, o jovem brasileiro está na faixa dos 18 aos 24 anos de idade. Dos 49,8% dos entrevistados estão inseridos nas classes B e C, a maioria mora com os pais e depende financeiramente deles. Porém, 54,7% exerce alguma atividade remunerada. "As pessoas estão começando a amadurecer neste aspecto mais cedo", destaca o professor Ilton Teitelbaum, coordenador da pesquisa. Os gastos pessoais se resumem em alimentação (88,3%), transporte (64,8%), educação (47,2%), festas (46,8%) e roupas (45,8%). Em relação ao dinheiro, eles não estão acomodados: 80,7% dos entrevistados deseja melhorar financeiramente e 7,7% diz estar "começando a entrar em pânico" com sua situação. Os jovens de todas as regiões,

entretanto, não sonham com riqueza, e sim com conforto e simplicidade (TEITELBAUM, 2013).

Segundo o IBGE (2014) a definição de classes socioeconômicas é baseada no número de salários mínimos, e divide em apenas seis faixas de renda ou classes sociais, conforme a lista abaixo, usando-se de referência o salário mínimo no valor de R$ 788,00.

Quadro 1 – Divisão das classes econômicas brasileira

Classe	Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R$)
A	Acima de 20 SM	R$ 15.760,00 ou mais
B	10 à 20 SM	De R$ 8668,00 à R$ 15.759,99
C	4 à 10 SM	De R$ 3152,99 à R$ 7879,99
D	2 à 4 SM	De R$ 1576,00 à R$ 3151,99
E	Até 2 SM	Até R$ 1575,99

FONTE: Elaborado pela autora, baseado em IBGE (2014)

Segundo FGV (2010), tendo em vista o crescimento da classe C e seu maior poder de compra, define-se como baixa renda a população pertencente às classes D e E, ou seja, que tem renda familiar inferior a R$ 1575,99. As classes D e E são responsáveis por cerca de 40,37% do total da população brasileira (FGV, 2010).

A partir deste contexto, tratado o perfil dos jovens e o valor atribuído às marcas e à compra de roupas criou-se a seguinte pergunta de pesquisa: "Como o consumo de roupas de marcas por jovens de baixa renda participa do seu processo de pertencimento a grupos?"

O objetivo geral da pesquisa foi:

- Identificar como o consumo de roupas de marcas por jovens de baixa renda participa do seu processo de pertencimento a grupos;

Sendo assim, os objetivos específicos foram:

- Analisar como as marcas de roupas colaboram para a sensação de pertencimento a grupos dos jovens de baixa renda;

- Verificar como os jovens utilizam as marcas no processo de identidade pessoal e social;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Para a Associação Americana de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor é definido como a "interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual, seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca".

Para Churchill e Peter (2000), os estudos referentes ao comportamento do consumidor buscam entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros os sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Segundo Kotler (2007), o comportamento do consumidor é a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Além disso, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Esses fatores, para Kotler (2007), são definidos como:

Fatores Culturais: abrangem culturas, subculturas e classes sociais, conjunto importante no comportamento de compra, sendo a cultura o principal fator determinante do comportamento e dos desejos dos indivíduos. À medida que uma pessoa cresce e se desenvolve, ela vai absorvendo valores, crenças, referências e costumes de sua família e de outras instituições. Para cada cultura, há subculturas, que concedem sensos de identificação e socialização mais especificas para seus integrantes. Subculturas são as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já as classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, organizadas hierarquicamente cujos membros possuem valores, interesses, condições e comportamentos semelhantes.

As classes sociais possuem diversas características, onde duas pessoas da mesma classe social, que possuem tendências a se comportarem de maneira semelhante, são diferentes de duas pessoas de outra classe social. As classes diferenciam os vestuários, padrões de linguagem, gostos, padrões de consumo, preferências de atividades de lazer, entre outros aspectos. Além disso, as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas de diferentes tipos, incluindo roupas, móveis, eletrodomésticos, automóveis, atividades de lazer etc. As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes tipos de meios de comunicação. Enquanto as classes mais altas preferem revistas e livros, as mais baixas preferem a televisão. Portanto, há também diferenças na linguagem utilizada por anunciantes nesses meios.

Fatores Sociais: Para Kotler (2007), os consumidores também são influenciados por fatores sociais, que abrangem grupos de referências, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência são os que exercem algum tipo de referência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes de algum indivíduo. Os grupos de referência direta são chamados de grupos de afinidade, e esses podem ser os de ordem primária com quais os consumidores interagem continua e normalmente, como família, amigos, colegas e vizinhos e os de ordem secundária que são formais e normalmente exercem menor interação continua como grupos religiosos e ou profissionais. Existem ainda os grupos de aspiração, aqueles que se deseja fazer parte, e os grupos de dissociação, aqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados. No geral, as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilo de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem e, além disso, também fazem pressão que podem influenciar as escolhas reais de produtos e marcas.

Cada grupo de referência tem seu líder de opinião. Um líder de opinião é uma pessoa que realiza divulgações informais, conselhos ou informações acerca de produtos e serviços estabelecendo quais são das marcas disponíveis são as melhores ou como determinado produto deve ser usado.

A família é a mais importante influência de compra de produtos de consumo na sociedade. Podem-se identificar duas famílias na vida do consumidor: A família de orientação e a de procriação. A família de orientação consiste em pais e irmãos, onde a pessoa adquire orientação religiosa, política e econômica enquanto a família de procriação, formada por cônjuges e filhos, representa uma influência direta no comportamento de compra diário.

Cada um de nós participa de um grupo ou de muitos grupos. A posição do indivíduo dentro do grupo é definida como papel e status. Papel consiste nas atividades almejadas que uma pessoa deva desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e status, real ou almejado, na sociedade.

Fatores Pessoais: As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Idade e estágio no ciclo de vida: Os gostos por certas roupas, móveis, produtos, atividades de lazer e entre outros se relacionam à idade. Os padrões de consumo são construídos em relação com o ciclo de vida da família e com o número, a idade, o sexo de seus integrantes.

Ocupação e circunstâncias econômicas: A ocupação também influencia os hábitos de compra. Um operário e um presidente de empresas terão condições e padrões de consumos diferentes, onde um poderá comprar produtos e marcas mais caras que o outro.

Além da ocupação, a escolha de um produto é afetada igualmente pelas condições financeiras como renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo percentuais líquidos), débitos, capacidades de endividamento e atitudes em relação a guardar ou poupar.

Personalidade e autoimagem: Cada indivíduo possuí características e traços de personalidades que influenciam seus comportamentos de compra. O termo personalidade refere-se aos traços psicológicos distintos, que levam reações diferentes e contínuas aos estímulos do ambiente que está inserido. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor, já que as marcas também possuem personalidades próprias e o fato de que os consumidores tendem a escolher aquelas cujas personalidades combinem com as suas.

Estilo de vida e valores: Pessoas da mesma cultura, subcultura ou classe social podem apresentar valores e estilos de vida diferentes. Estilo de vida compreende aos padrões de vida de um indivíduo expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa "como um todo" que interage com seu ambiente. Além disso, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo. Junto aos estilos de vida, os valores, costumes e crenças também influenciam os consumidores. Eles são os responsáveis por determinar e fundamentar os desejos e escolhas no longo prazo.

Principais fatores psicológicos: Segundo Kotler (2007), um conjunto de fatores psicológicos combinados a certas características do consumidor o leva a processos de decisão de compra.

Cada indivíduo possuí muitas necessidades o tempo todo. Uma necessidade passa a ser um motivo de compra quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar uma pessoa a agir.

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A forma como uma pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o processo no qual uma pessoa escolhe, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma interpretação do mundo. Essa percepção depende de estímulos físicos, ambientais e as condições atuais do indivíduo.

Quando as pessoas agem elas aprendem. A aprendizagem condiz com mudanças de comportamentos decorrentes de uma experiência. A maior parte do conhecimento humano provém da aprendizagem.

Todas as experiências e informações acumuladas durante toda a vida permanecem na memória do indivíduo. A estrutura da memória no longo prazo baseia-se em um modelo de rede associativa. Segundo esse modelo, a memória do longo prazo consiste em séries de nós e ligações ligando e se conectando informações e dados.

O conhecimento de uma marca na memória, por exemplo, pode ser definido como uma ligação entre um nó da marca e uma rede de associações. Associações de marcas consistem em todos os pensamentos, ideias, experiências, sentimentos, percepções, imagens e entre outros elementos ligados a uma marca.

Limeira (2009), afirma que as teorias sobre consumidor são baseadas em conceitos da psicologia, definindo o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing, dos quais são delimitados como:

Fatores pessoais: Conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, como traços de personalidade, características particulares, crenças, experiências, idade e renda e entre outros.

Fatores Ambientais: Provém de circunstancias de natura cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros de grupos sociais e de referência e entre outros.

Fatores Situacionais: Condições momentâneas que interferem no comportamento dos consumidores, como disponibilidade de tempo livre, características do ambiente físico das lojas ou até o momento da compra.

Fatores de marketing: São as decisões de produto, preço, distribuição e promoção. Estes estão sob controle da empresa e visam provocar respostas dos consumidores.

Para Pasquete (2014), o marketing tem o propósito de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e clientes e, para tanto, precisa conhecê-lo de forma a adequar produtos e serviços aos seus desejos para que as vendas possam ser realizadas. O comportamento do consumidor passou então a ser alvo de estudos mais aprofundados das organizações que buscaram por meio de pesquisas identificar as etapas de influência, decisão e compra dos consumidores. Ainda segundo ele, necessidades são situações de “desconforto” ou desequilíbrios inerentes ao ser humano, enquanto as formas diferentes que essas necessidades são atendidas são denominadas desejo, tem-se, portanto, o desejo de se consumir produto X e não Y ou produtos mais caros, sofisticados, úteis ou mais belos, o que leva o indivíduo buscar a satisfação do desejo de formas diferenciadas.

2.1.1 Comportamento do Consumidor Jovem de Baixa-Renda

2.1.2 Definição de Jovem

De acordo com o IBGE, a população jovem no Brasil é composta pela população que apresente de 15 a 24 anos de idade.

Já Limeira (2009), define Juventude como "processo de preparação para que os indivíduos possam assumir o papel social do adulto, tanto do ponto de vista familiar quanto do profissional. Estende-se dos 15 aos 24 anos de idade.

2.1.3 Comportamento do Consumir Jovem

Limeira (2009), afirma que os jovens, atualmente, estão bem mais informados do que antigamente e, por esta razão são mais consumistas e exigentes. Além disso, a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir programas de televisão se comparado a outros países como França, Japão e EUA o que não retrata consumidores exemplares. Uma pesquisa revelou que 56% dos jovens brasileiros associam comprar mais com ter mais felicidade. Os dados vão além, a pesquisa concluiu que os jovens brasileiros pensam mais no hoje do que no amanhã.

Uma pesquisa realizada pela empresa B2 em 2015 nomeada de "Radar Jovem" traça indicadores do comportamento de compra dos jovens no Brasil. Entre os pontos levantados pela pesquisa estão que 48% dos entrevistados afirmam que os gastos pessoais são, em média, de R$500,00 com frequência de compra por volta de três vezes por semana. Os *shopping centers* são os pontos preferidos de compra de 35% dos jovens entrevistados. Ainda segundo a pesquisa, os amigos são a maior influência para muitos assuntos pelo tempo de convivência, porém, a experiência e influência dos pais continuam tendo importância. Em certas decisões de compra, os jovens levam em consideração: indicações, credibilidade e confiança além de não esperarem por produtos, mas sim por experiências de compra e identificação.

2.1.4 Definição de Baixa-Renda

Atualmente no Brasil, há diversos critérios de divisão da sociedade em classes sociais. Uma é da Associação Brasileiras de Empresas de Pesquisa (ABEP) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

A visão do IBGE, baseada no número de salários mínimos, é mais simples e divide em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais, conforme a tabela abaixo válida para o ano de 2015 (salário mínimo em R$ 788,00).

2.2 Identidade e Pertencimento a grupos

Limeira (2009) define identidade como um conjunto de características próprias e únicas de um indivíduo cuja quais são conhecidas, como nome, idade, profissão, sexo, ideias, gostos, opiniões e entre outros. Construir a identidade é responder a si mesmo "Quem sou eu?", ou seja, como o indivíduo consegue se autodefinir.

De acordo com Ribeiro (2015), grupos são formados a partir de relações estáveis entre indivíduos que possuem interesses e objetivos em comum e que, ao longo da vida, todas as pessoas fazem parte dos mais diferentes grupos, seja por escolha própria, seja por circunstâncias que independem de suas vontades pessoais. Assim, todos entram e saem de vários grupos sociais, os quais certamente são importantes na conformação de nossa educação, de valores e visões de mundo.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2011), um grupo de referência são quaisquer pessoas ou grupos que influenciam o comportamento de alguma de forma significativa. Os valores, ideias, opiniões, atitudes, comportamentos e as normas desse grupo influenciam nos comportamentos e ações de outros indivíduos. Ainda segundo os autores, existem diferentes tipos de grupos de referência, que podem assumir variadas formas, onde os indivíduos podem fazer parte de diversos grupos. Os tipos de grupos são:

Primários: Tem maiores impactos e maiores influências sobre as pessoas. A família é um forte exemplo de grupo primário.

Secundário: Os grupos secundários, apesar de possuírem interação com as pessoas, possuem menor grau de influência sobre elas. Associações profissionais, ONGs ou sindicatos são exemplos desse tipo de grupo.

Formais: Os grupos formais são os caracterizados como estruturas definidas (geralmente escritas) que possui regulamentos e normas a serem seguidas por seus membros. Sua influência no comportamento varia, dependendo do grau da motivação da pessoa para aceitar e se submeter ao grupo. Grupos religiosos fazem parte deste tipo de grupo.

Informais: Diferente dos formais, os grupos informais, não possuem estrutura escrita, sendo baseados em amizade e interesses. Sua influência sobre o comportamento pode ser forte se os indivíduos forem motivados por desejos de aceitação social.

2.3 Marcas

Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo muitas vezes usados como logotipo, em uma marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar e diferenciar os bens e serviços dos concorrentes, sinalizando ao consumidor a origem do produto.

Enquanto para Martins (1999), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis que criam influência e geram valor para seus consumidores.

Ainda segundo Batey (2010), para poder ter êxito, as marcas dependem da capacidade de entender e atender às diversas necessidades dos consumidores. As necessidades emocionais e de identidade, por exemplo, são atendidas pelos benefícios simbólicos que uma marca oferece aos consumidores. Para ele, os consumidores são conscientes desses benefícios.

O simbolismo do status, a exemplo, se refere à aquisição totalmente deliberada e calculada de produtos de alto preço para dar a entender à outra certa posição na sociedade. Os consumidores, em geral, tendem a adquirir e ser atraído por marcas que incorporem ou tenham os valores que ele se identifique. A maneira como os consumidores se relacionam e interagem com certa marca determina e é determinada pelo que ela significa para eles. O papel do consumidor de negociar significados para a marca é extremamente ativo. Os consumidores se voltam para elas, entre outros recursos, para ajuda-las a afirmar e construir suas identidades. Desta forma, a natureza da relação entre consumidores e marca é definida pelo que aquela procura e espera dela.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa é de natureza qualitativa. Segundo Sanches e Minayo (1993) a investigação qualitativa atua em níveis de realidade na qual os dados se apresentam aos sentidos e tem com campo de práticas e objetivos trazer à luz fenômenos, indicadores e tendências observáveis. A investigação qualitativa trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos. A abordagem qualitativa é empregada, portanto, para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna. Dentre os tipos de pesquisa, quanto a classificação referente aos objetivos da pesquisa, será utilizada a exploratória. Segundo Gil (1999, 0. 43) visam "proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo".

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista, na qual é possível dialogar com os entrevistados além de investigar e coletar suas opiniões, crenças e atitudes. Segundo Seidman (1991), as entrevistas são importantes pois temos interesse pelo outro, por suas histórias, reflexões, ordenamentos dos fatos e acontecimentos. O propósito da entrevista detalhada não seria, portanto, o de fornecer respostas a perguntas específicas, nem mesmo o de testar hipóteses ou avaliar algo específico, mas buscar tentativas de compreender a experiência de outras pessoas e os significados que elas atribuem para essas experiências. Na maioria dos casos, como alerta o autor, seria possível alcançar os resultados da nossa observação sobre o outro, embora dificilmente nos seja possível ter acesso à compreensão subjetiva desse indivíduo. Precisaríamos, então, reconhecer os limites dessa compreensão". (SEIDMAN, 1991)

A seleção dos entrevistados para essa pesquisa foi feita levando-se em conta os seguintes critérios: Ambos os sexos; faixa etária entre quinze e vinte e quatro anos, residentes da cidade de São Paulo e pertencentes às classes sociais D e E. Optou-se por esses critérios pois, de acordo com o CNPD (2000): O grupo jovem situa-se na faixa etária entre 15 e 24 anos, ainda podendo ser dividido em três subgrupos etários: Jovens adolescentes (15-17 anos), Jovens (18-20 anos) e jovens adultos (21-24 anos) e é considerado de baixa renda o responsável cuja renda familiar mensal for inferior ao valor correspondente a R$1575,99.

A análise dos dados, atividade de transformar um conjunto de dados em informações possibilitando conclusões, foi realizada com os objetivos de compreender e as dadas coletas a partir da pesquisa. Foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2007) pode ser definida como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (BARDIN, 2007).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Identificação

As entrevistas foram feitas realizadas entre os dias 23 e 31 de maio de 2016. Para escolha dos entrevistados foram realizados questionários de triagem que continham 6 questões. Esse questionário teve por objetivo selecionar os entrevistados para entrevista final que precisam estar dentro do perfil delimitado, sendo este: Ambos os sexos; faixa etária entre quinze e vinte e quatro anos Jovens adolescentes (15-17 anos), Jovens (18-20 anos) e jovens adultos (21-24 anos), residentes da cidade de São Paulo e pertencentes às classes sociais D e E (renda familiar mensal inferior ao valor correspondente a R$1575,99).

Abaixo identificação de perfil dos entrevistados:

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS				
REFERÊNCIA	GÊNERO	FAIXA ETÁRIA	RENDA DA FAMILIA	TAMANHO DA FAMILIA
ENTREVISTADO 1	Masculino	15 a 17 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	3 Pessoas
ENTREVISTADO 2	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 3	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 4	Masculino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	3 Pessoas
ENTREVISTADO 5	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	2 Pessoas
ENTREVISTADO 6	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	2 Pessoas
ENTREVISTADO 7	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	5 ou mais Pessoas
ENTREVISTADO 8	Feminino	21 a 24 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	3 Pessoas
ENTREVISTADO 9	Masculino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	5 ou mais Pessoas
ENTREVISTADO 10	Feminino	21 a 24 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 11	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 12	Masculino	15 a 17 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 13	Feminino	18 a 20 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	5 ou mais Pessoas
ENTREVISTADO 14	Feminino	21 a 24 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	1 Pessoa
ENTREVISTADO 15	Masculino	15 a 17 anos	Até 2 Salários mínimos (Até 1577,99)	5 ou mais Pessoas

FONTE: Elaborado pela autora (2016)

4.2 Consumo de vestuário de marcas

As perguntas que tinham como foco questionar o consumo de roupas de marcas e o que transmitem apresentam resultados similares entre os entrevistados.

Quando perguntado o que uma marca representa e o que ela transmite, a maioria dos entrevistados responderam que uma marca representa apenas status e que ela transmite qualidade do produto, como exemplo o Entrevistado 3: *"Bom, eu acho que uma roupa transmite qualidade. A qualidade que ela tem só... acho que as pessoas compram pela qualidade e Status".* Para minoria as marcas não transmitem nada mais que um símbolo como o entrevistado 4: *"Bom...Acho que hoje a marca apenas demonstra onde ela foi montada... A empresa sabe nada demais".*

Quando questionado se há e quais são as diferenças entre usar uma roupa de marca e outra não, alguns entrevistados afirmaram que as diferenças estão ligadas a preço e a qualidade. Segundo o entrevistado 12, "*a diferença é apenas a qualidade. Porque a roupa de marca é mais cara por causa até da qualidade superior dela."* Os outros entrevistados disseram que não veem diferenças nas vestimentas de marca ou não se importando apenas com seu próprio gosto: "*Para mim não faz diferença. Eu levo em conta se eu gostar da roupa e ela for bonita, se fica bem em mim e essas coisas. Marca para mim nunca importou tanto"*

A opinião dos entrevistados acima reflete a teoria de Martins (1999), que afirma que uma marca é a união de atributos físicos e não físicos que geram valor para os consumidores. No caso acima, para os entrevistados a marca está diretamente ligada a Status e a qualidade, desta forma, os valores "Status" e "Qualidade" percebidas por eles foram criadas a partir da associação intangível que uma marca transmite.

Quando perguntado se uma marca contribui para construção de quem é você, por unanimidade, os entrevistados alegaram que uma marca não constrói quem você é, como afirma o entrevistado 2: *"Acho que uma marca não importa muito... Ela não te define nem pode construir quem é você. Acho que são coisas bens distintas... você é você uma marca é uma marca... uma imagem apenas."*

Como afirma Batey (2010), os consumidores no geral adquirem marcas que transmitem ou tenham valores semelhantes aos dele, fazendo com que se identifiquem, porém, uma marca não configura nem transforma a imagem do consumidor, ela interage com ele.

4.3 Influência dos grupos sociais na compra de vestuário e marcas

Quando questionado se sente confortável quando não está usando as mesmas marcas ou estilo de se vestir das pessoas próximas, a maioria dos entrevistados disse não se sentir confortável com a diferença de vestimenta. O entrevistado 16 opinou, dizendo *que "Não me sinto confortável quando não estou usando as mesmas marcas ou estilos das pessoas próximas a mim porque por mais que exista diferença de gostos, a certos lugares onde devemos seguir "um padrão de se vestir" para não passar vergonha ou dar motivos para que os outros falem de você".* Já os outros entrevistados disseram que não se sentem desconfortáveis por seguir seu próprio gosto e estilo na hora de se vestir, como o diz o entrevistado 7: "*Eu me sinto normal. Acho que cada um tem um jeito e um gosto. As pessoas são diferentes. Eu gosto de me vestir do meu jeito e espero que as pessoas não se importem nem o critiquem porque eu não faço isso com elas".*

De acordo com Kotler (2002), os consumidores também são influenciados por fatores sociais e dentro dele estão os grupos de referência. Esses grupos exercem influência direta ou indiretamente sobre os consumidores e a forma como interagem, consomem e compram produtos e serviços. Além disso, os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando também suas atitudes fazendo pressão que podem influenciar as escolhas reais de produtos e marcas.

Na identificação das influencias dos grupos nas compras de roupas de marcas, quando perguntado quem mais influencia as escolhas de roupa ou marca na hora da compra, 13 dos 16 entrevistados afirmaram que compram o que gostam, mas são timidamente influenciadas pelas pessoas com quem convive, como diz o entrevistado 3: *"Bom, eu não tenho nenhuma pessoa que me inspire para comprar roupa, como eu disse eu vejo que se a roupa ficou boa e se é bonita eu compro... Mas dependendo do lugar para qual eu vou e com*

quem eu vou, eu penso melhor para comprar e acabo levando algo mais parecido com meus amigos e talzs...”. Os outros entrevistados disseram que não tem inspiração ou influencia na hora da compra, seu próprio gosto as guiam, como o entrevistado 9: *“Geralmente eu escolho minhas roupas. Acho que depende também do meu gosto... porque eu tenho um gosto meio né.... Sei lá... que muda constantemente. Então não tem ninguém que me influencie diretamente”*

Quando perguntado se a família ou amigos (grupos a qual pertence) influencia as escolhas de roupa ou marca, como a pergunta acima a maioria dos entrevistados disse que seu próprio gosto os influencia, porém, as pessoas com quem convive também ajudam nas suas escolhas como o entrevistado 4: *"Eu gosto as vezes de ouvir a opinião de quem eu gosto, sabe? Eu acho que eles se importam comigo e vão querer me ver bem então eles acabam me influenciando porque eu os escuto"*. A minoria diz que não seguem a opinião de outras pessoas, a exemplo o entrevistado 2: “Sigo meu gosto e o que eu gosto geralmente não é influenciado por outras pessoas”

Quando perguntado o que influenciou a escolha do vestuário que você veste agora todos os entrevistados disseram que vestem roupas que para eles são confortáveis e que gostam delas. A exemplo o entrevistado 1 *“A roupa que estou vestindo agora é confortável e bonita ao meu gosto”.*

Assim como afirma Kotler (2002), os consumidores são influenciados por seus grupos de referência. Os grupos tanto influenciam as atitudes como também podem influenciar a escolha de produtos ou marcas. Além disso, os gostos e escolhas por certos tipos de produtos ou marcas são características pessoais que também influenciam as compras, como a personalidade e a autoimagem, como diz Kotler. Além disso, conforme afirma Limeira (2009), os consumidores compram, reagem e selecionam determinados produtos ou serviços a partir de estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Dentro do grupo de fatores pessoais, o que influenciam os consumidores na hora da compra pode ser um os traços de personalidade, características particulares, crenças, experiências, idade e renda e entre outros.

4.4 O consumo de vestuário e a entrada em grupos

Na identificação da influência das marcas de roupa para entrada em grupos, quando perguntado se as pessoas com quem convive se importam com as marcas de roupas que veste todos os entrevistados afirmam que as pessoas a sua volta nunca se manifestaram se importam ou não com que a outra pessoa veste. Um exemplo é o Entrevistado 16 que afirma *“Não, as pessoas com quem convivo não se importam. Bom, pelo menos nunca ninguém me disse alguma coisa (risos)* ”.

Em relação a grupos sociais, quando perguntado como se sente quando não usa roupas ou marcas parecidas com as outras pessoas 10 dos 16 entrevistados disseram que procuram se vestir igual as pessoas com quem convivem diariamente para não se sentirem distantes demais, como disse o entrevistado 10: *“Eu acho que você se sente distante, porque você vai vendo e querendo se vestir parecido para parecer mais com aquelas pessoas com quem convive diariamente, além do fato das pessoas falarem por você estar bem fora do comum, do que é padrão”.* Os outros entrevistados disseram que vestem o que gostam e disseram não se importar com a opinião alheia, a exemplo o entrevistado 7: *“Eu não me sinto distante. Afinal, se a roupa que estou usando me deixar bem, que eu me sinta bem com ela, não tem problema”*

Quando perguntado ao entrevistado se ele já comprou alguma peça de roupa para ser aceito por alguém ou por determinado grupo, a maioria dos entrevistados afirmou que nunca compraram algo com a intenção da aprovação de alguém. O entrevistado 10 diz que *"Não nunca gastei meu dinheiro comprando roupa de marca para ser aceito por alguém ou algum grupo".* Já os outros disseram que já compraram algo para ficar mais "parecido" com os outros, como o entrevistado 8*: "Uma vez, comprei uma camisa de basquete porque todos os meus amigos usam esse tipo de camisa. Mas só foi dessa vez. Eu a usei uma vez. Eu não faria isso de novo (risos) "*

Segundo a teoria de Blackwell, Engel e Miniard (2011) dentro de um grupo de referência ou vários, os valores, as ideias, as atitudes, e os comportamentos desse grupo influenciam nos comportamentos e ações dos outros indivíduos. Desta forma a procura por identificação entre os membros é percebida entre os entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, identificar como as marcas de roupas participam do processo da construção da inclusão em grupos sociais para os jovens de baixa renda. A partir da pesquisa pode-se perceber que os jovens de baixa renda identificam os valores deixados pelas marcas como "Status" e "Qualidade". Eles buscam estar vestidos parecidos com os outros membros de seus grupos, mas em relação as marcas eles não veem necessariamente vontade de usar marcas parecidas com os outros.

A pesquisa realizada apresentou limitações quanto a definição e seleção de Classes Sociais, já que, no Brasil existem diversos indicadores que classificam e selecionam a divisão e pertencimento as classes socioeconômicas. Outra limitação importante se refere ao tamanho da amostra, que ao se apresentar em número reduzido, permite considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão.

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa foi possível identificar questões que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento deste estudo e/ou para buscar a confirmação dos resultados obtidos. Essa pesquisa poderia ser aplicada com jovens de outras classes socioeconômicas para comparar os resultados obtidos em ambas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. 1° Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMA – ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/ama>; Acesso em 28 dezembro 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo.* 4. Ed. Lisboa: Edições70, 2007.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business Books, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 1. ed. de 2011.

BRANDINI, Valéria. *A Juventude como Criadora e Disseminadora de Tendências de Consumo. Uma Perspectiva Antropológica*. Disponível em: <http://www.comunidademoda.com.br/consumo-o-jovem-a-tendencia-e-o-mercado/> Acesso em: 29 de abril de 2015.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade Em Rede. Vol. I, 4ª Edição. Editora Paz e Terra. São Paulo, 2000.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNPD (Comissão Nacional de População e Desenvolvimento). Relatório: *"Jovens acontecendo na trilha das políticas públicas – V.1"* Brasília, CNPD, 1998.

FGV (Fundação Getúlio Vargas). Programa Baixa Renda: Definição de Baixa Renda. Disponível em <http://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Programa%20Baixa%20Renda%20-%20DEFINI%C3%87%C3%83O%20DE%20BAIXA%20RENDA%20-%20FINALx.pdf> Acesso em: 07 de maio de 2015.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOIA, Ricardo M. *Fundamentos de marketing*: Conceitos básicos. 3. Ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. p. 75-103 e 109-113.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GOMES, Isabela Motta. *Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HARRIS, Elizabeth A. *Plugged-In Over Preppy: Teenagers Favor Tech Over Clothes.* Disponível em: < http://www.nytimes.com/2014/08/28/business/less-prep-more-plugs-teenagers-favor-tech-over-clothes.html?_r=1> Acesso em: 07 de maio de 2015.

IBGE – CLASSES ECONOMICAS E SOCIAIS. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_economica/populacao_e_classessociais.pdf>; Acesso em 12 abril 2015.

IBGE – POPULAÇÃO JOVEM NO BRASIL. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/populacaojovem.pdf>; Acesso em 02 abril 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. 10.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Sergio. *A Roupa Como Linguagem*. Disponível em: < https://grupopapeando.wordpress.com/2009/06/25/a-roupa-como-linguagem/> Acesso em: 29 de abril de 2015.

LEITE, Elenice M. *Desemprego: abordagem institucional e biográfica: uma comparação Brasil, França, Japão.* Projeto USP/CEM/SEADE/CEBRAP – CNPq/ Hewlett / Fapesp, versão preliminar para discussão, São Paulo, fev. 2002.

LIMEIRA, Tania. Comportamento do consumidor brasileiro. 1.Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MARTINS, José Roberto. *A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca.*. 1° Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementaridade? Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9(3): 239-262, jul/Sep,1993

PASQUETE, Perrotti Pietrange. Neuromarketing: A teoria na prática. São Paulo: Editora Plêiade, 2014.SIDEMAN, I. *Interviewing as Qaulitative Researsh*. New York: Teachers College Press, 1991.

RIBEIRO, Paulo Silvino. "Os Grupos Sociais"; Brasil Escola. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/os-grupos-sociais.htm>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

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

TEITELBAUM, Ilton. P*rojeto 18/34 - Perfil do Jovem Brasileiro.* Disponível em: < http://www.pucrs.br/portal/?p=noticias&n=1384966040.html> Acesso em: 07 de maio de 2015.