

Consumo e moda: a construção da identidade do jovem a partir do vestuário¹

Deisiele dos SANTOS²
Diana MACEDO³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

RESUMO

Os jovens são capazes de associar diversos valores com uma única palavra: o vestuário. O consumo de roupas, principalmente de “roupas de marca”, mostra cada vez mais como querem ser e como são vistos em sociedade. Cria-se a partir desse consumo uma relação de *status*, e algumas marcas começam a fazer parte do imaginário do jovem. Analisar que marcas os jovens usam, quais almejam e por que é o objetivo deste trabalho, que tem como cliente fictício uma loja de roupas que pretende se inserir no mercado na cidade de Curitiba, mas ainda não compreende bem seu público-alvo. Para isso foi feita uma pesquisa comparativa com 100 jovens dos cursos pré-vestibular Dinâmico – classe socioeconômica predominante B/C – e Positivo – classe socioeconômica predominante A/B.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; juventude; vestuário; pesquisa de mercado.

1 INTRODUÇÃO

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

A fase de querer pertencer a um grupo, ou de ser notado pelo mesmo, começa quando o jovem sente a necessidade da aceitação social. Essa aceitação reflete nas escolhas do que consumir. Para Michael Solomon (2008, p. 535), os jovens “consumidores dessa subcultura de idade têm uma série de necessidades, inclusive as de experimentação,

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

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

³ Professora orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Práticas de consumo pela ESPM, email: diana.m@grupouninter.com.br

associação, independência, responsabilidade e aprovação dos outros.” Esse conjunto de valores e experiências culturais são compartilhados por eles e podem ser mantidos ao longo de suas vidas.

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

2 OBJETIVO

Realizar uma pesquisa com alunos de dois cursos pré-vestibulares da cidade de Curitiba, um com a maior mensalidade de R\$ 877,14 e outro com a menor de R\$ 238,00, para comparar as marcas mais utilizadas e admiradas pelos mesmos, assim como os valores e impressões que determinadas causam no jovem, com o intuito de conhecer melhor estes dois públicos para auxiliar no posicionamento de uma loja que será inaugurada na cidade.

3 JUSTIFICATIVA

Serão analisados dois cursos preparatórios para o vestibular porque que é principalmente a partir desse momento da vida do jovem que se constrói sua identidade direcionada à vida adulta, onde serão feitas as escolhas profissionais. Além disso, a partir desse estágio grande parte dos jovens saem de uma rotina de usar uniforme escolar para usar as peças que possuem no guarda-roupa ou até mesmo passam a comprar mais roupas, se preocupando ainda mais com a escolha do que vestir daí em diante.

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

Quando se trata de consumo, deve-se levar em conta o contexto social em que o jovem está inserido, a cultura da qual faz parte, sua classe econômica, entre outros fatores. Sabe-se que para todos os indivíduos existe a necessidade de se vestir, porém o que leva os jovens a optarem por determinadas marcas e estilos são questões a serem estudadas juntamente com os valores atribuídos a elas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizada uma pesquisa quantitativa para saber se os jovens utilizam roupas de marca e dentro disso o motivo dos quais eles utilizam, visando entender mais a fundo a construção dos valores acrescidos às marcas. Foram entrevistados cem estudantes de cursos pré-vestibulares, sendo cinquenta deles do Curso Positivo, e os outros cinquenta do Curso Dinâmico, ambos situados em Curitiba. A partir do Critério Brasil (2013)⁴ será distinguida a classe econômica predominante dos estudantes dos dois cursos, afinal o poder aquisitivo é de suma importância para entender a relação entre os jovens e o vestuário. Para Tabulação dos dados foi utilizado o programa Excel.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa foi realizada entre os dias 21 de outubro e 2 de novembro nos cursos pré-vestibulares Positivo, que tem a mensalidade de R\$ 877,14 e Dinâmico, que possui a mensalidade de R\$ 238,00. A análise serviu para comparar as preferências entre os distintos estudantes, principalmente pela diferença de renda. Para garantir um melhor posicionamento e clareza nos resultados foi utilizado o Critério Brasil (2013) para identificar a classe econômica predominante dos cursos mencionados. Foram 58 meninas e 42 meninos entre 16 e 25 anos, das classes A, B e C que responderam ao questionário. Dentre os alunos do Curso Positivo a maioria é da classe A (72%) e B (28%), 54% dos entrevistados são do sexo feminino e 46% do sexo masculino. Do Curso Dinâmico a maioria é da classe B (74%) e C (22%), sendo 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Todas as perguntas se encontram no apêndice 1 e foram bases para descobrir se existem valores associados pelos jovens às roupas que usam, seja por questões econômicas ou até mesmo de *status*.

⁴ O Critério de Classificação Econômica Brasil tem como função estimar o poder de compra da sociedade a partir de uma tabela composta pela posse de itens que as famílias urbanas possuem.

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

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

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

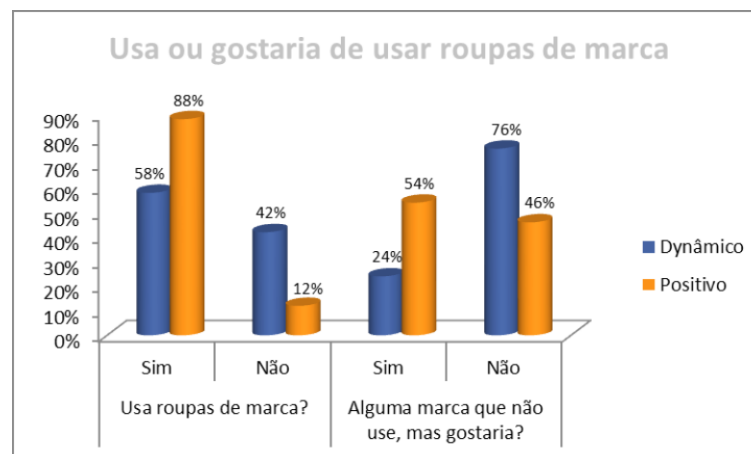


Gráfico 1: usa ou gostaria de usar roupas de marca? (por curso)

Em um comparativo geral nota-se que 39% dos cem estudantes possuem o desejo de usar alguma marca que não usa, sendo 24% alunos do Dinâmico, que não participam ativamente dos gastos com roupas mais caras, batendo de frente com 54% estudantes do

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

Positivo, que já estão inseridos no mundo do consumo hedônico pelas marcas. Isso mostra que os jovens de classes mais altas tem essa vontade maior de usar alguma marca que ainda não usa, buscando um maior reconhecimento social. Segundo a pesquisa, a maioria dos estudantes não usam por que acham as peças de custo muito elevado e difícil acesso, mas gostariam de usar porque as mesmas possuem estilo e são roupas bonitas.

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

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

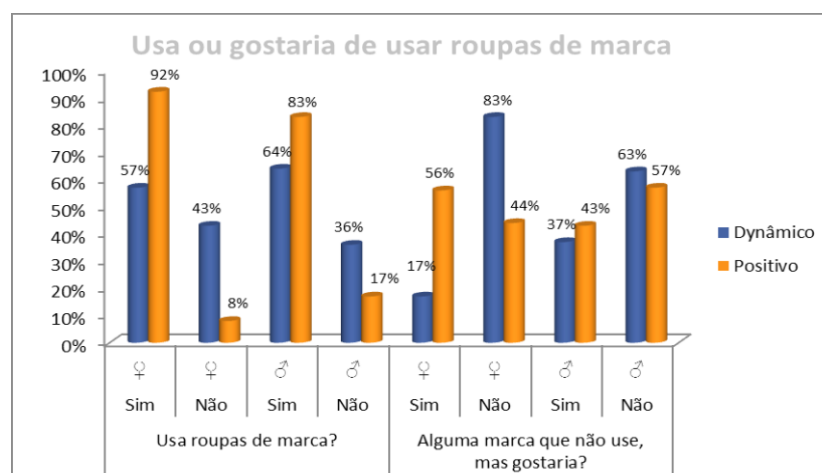


Gráfico 2: usa ou gostaria de usar roupas de marca? (por gênero)

Com relação às lojas citadas, foram cerca de 65, algumas delas que vendem sua marca própria e outras de diversas marcas. Entre elas, as cinco mais citadas de cada um dos cursos se encontram no apêndice 2. As lojas mais citadas por ambos os alunos são as varejistas que vendem variadas marcas. Apesar das distintas classes sociais, os jovens vão em busca das roupas com preços mais acessíveis e que possuem os mais variados estilos, para formarem seu estilo próprio. Entre a loja mais citada está a Renner, onde em seu próprio slogan diz: “Você tem seu estilo, a Renner tem todos.” Para os estudantes do Positivo, pode-se dizer que, apesar do uso e aspiração por marcas de alto valor, a maior parte da composição de seus guarda-roupas é formada por peças que não possuem marca conhecida, porém possuem estilo. Entre as lojas que vendem roupas de marca, encontramos a Zara, citada pelos estudantes do Positivo, e a Sumatra, citada pelos dois cursos. A Zara é uma marca que possui suas próprias lojas e possui um alto valor de marca, por ser uma marca estrangeira e ser encontrada somente em shoppings, fazendo-a um pouco mais exclusiva. A Sumatra é uma loja de roupas de marca de *surf* e *skate*, que vendem diversas marcas nacionais e importadas. É uma das poucas lojas que tem como público-alvo os jovens, e por isso está entre as cinco mais citadas. E por fim a *internet*, citada como meio para a compra de vestuário geralmente importado ou mais em conta, que muitas vezes não são encontrados nacionalmente ou possuem um custo mais elevado nas lojas locais. Cada estudante citou uma ou duas lojas, sendo estes os percentuais maiores entre todas as lojas citadas.

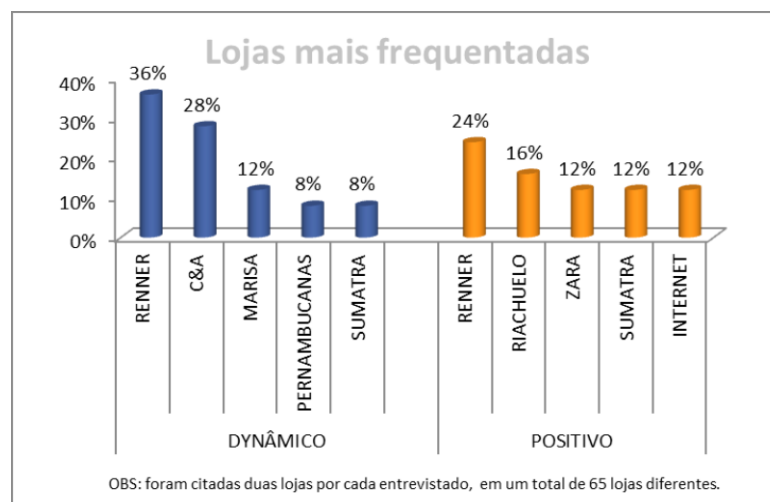


Gráfico 3: lojas mais frequentadas (por curso)

Analisado o consumo agora pelas marcas preferidas, a Nike teve o maior percentual de escolha, ficando em primeiro lugar em ambos os cursos. Percebe-se aí uma cultura

juvenil independente de classe econômica. A Nike está entre as marcas que buscou como público-alvo a cultura de massa, e isso pode ter tornado sua escolha predominante em ambas as classes. Entre as 70 marcas, abaixo estão relacionadas as mais citadas.

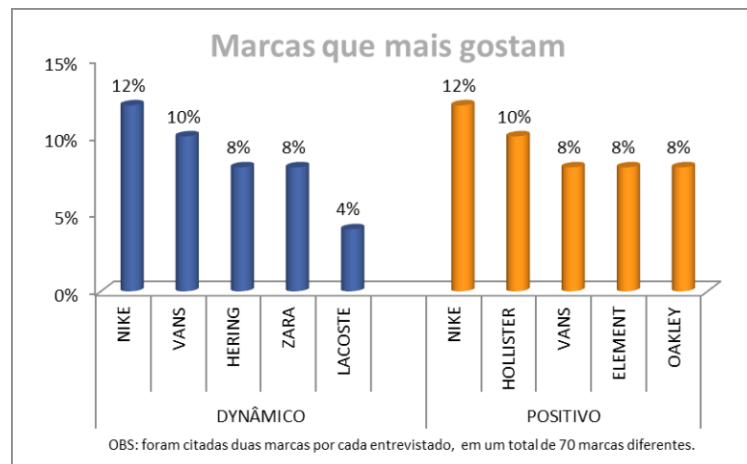


Gráfico 4: marcas que mais gostam (por curso)

Analisando as marcas mais usadas, estão entre as 67 citadas para os estudantes do Dinâmico: C&A, Renner, Hering, Marisa e Nike. E para os estudantes do Positivo: Zara, Hollister, Vans, Coca-cola e Element. Percebe-se aí que as marcas que os estudantes mais usam nem sempre são as que eles mais gostam, e vice-versa. Por exemplo, os estudantes do Dinâmico gostam das marcas Vans, Zara e Lacoste, mas não usam, porém usam as marcas das lojas C&A e Renner, mas não está entre as que mais gostam. O mesmo acontece com os estudantes do Positivo, que gostam das marcas Oakley e Element, mas não estão entre as mais usadas. Essa diferença dada nas estatísticas entre o gostar e usar pode ser gerada por diversos motivos, mas como já citado anteriormente, a maior parte dos estudantes acham as marcas que não usam mas gostariam caras, dependendo aí do poder aquisitivo do jovem. Nota-se que nenhuma das marcas mais usadas pelos estudantes do Dinâmico está na lista dos estudantes do Positivo, o que mostra mais uma vez que os grupos sociais enquadrados em suas culturas e classes fazem com que os gostos e costumes dos estudantes dos dois cursos sejam diferentes entre si. Entre as marcas mais desejadas, ou seja as marcas que não usam mais gostariam entre os dois cursos encontramos Armani, Bo Bô e John John, marcas de *grife* vendidas a um alto valor de custo, de difícil acesso.

E por fim, temos os percentuais relacionados às cores preferidas e o estilo. Foram citadas mais de duas cores e estilos por estudantes, ficando com os maiores percentuais: a cor preta - Dinâmico (66%) e Positivo (48%) e azul - Dinâmico (30%) e Positivo (34%).

Os estilos⁶ que alcançaram o primeiro lugar foram: o casual - Dinâmico (56%) e Positivo (44%), e skatista - Dinâmico (16%) e Positivo (14%). Cores frias e discretas, normalmente usadas pela maioria das pessoas. O estilo casual também é um estilo discreto que no questionário descrevia como camiseta e calça *jeans*, também citado pela maioria dos jovens, e skatista um estilo mais despojado que se encaixa bastante no visual jovial. Abaixo está o gráfico com as cinco cores e estilos escolhidos:

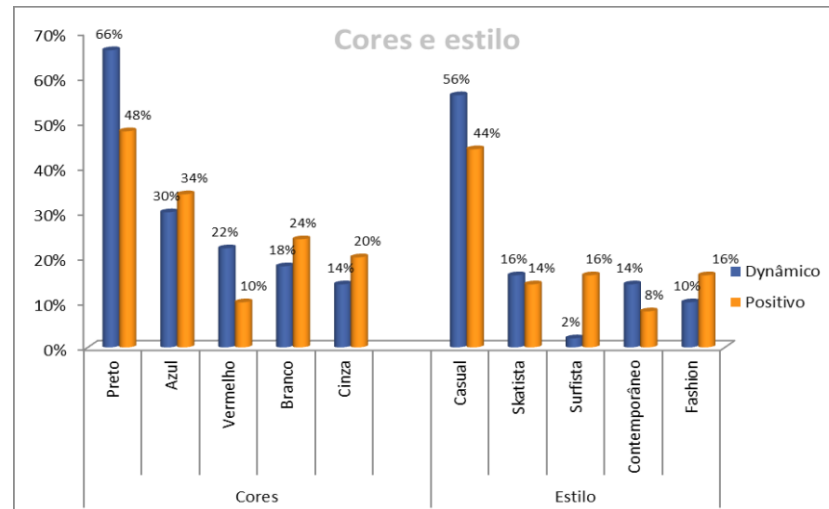


Gráfico 5: cores e estilos usados (por curso)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A comparação realizada entre os dois cursos pré-vestibulares mostrou que apesar de a classe A usar mais marcas conhecidas, as marcas com maiores índices de citação foram

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

praticamente as mesmas, ou seja, o desejo e a aspiração fazem com que o jovem conheça e goste dela da mesma forma, a qualificando como um símbolo, atribuindo a elas valores simbólicos presente no seu imaginário. Dentro do consumo jovial, assim como em toda a sociedade, a diferença de classes é relevante para saber as opiniões dos jovens, bem como as preferências ao consumir. Essa diferença é derivada também da cultura em que ele está inserido, seu repertório de vida e posição na sociedade. São fatores externos que influenciam na composição identitária do jovem e em seu estilo de vida.

Constatado que os jovens da classe socioeconômica A e B usam e aspiram mais o uso das roupas de marca, é imprescindível uma empresa que queira entrar no ramo de vestuário entenda os gostos de seu público-alvo assim direcionando seus objetivos para as classes sociais, faixa etária, marcas, etc. Nesta pesquisa vimos que as marcas Nike, Vans e outras são citadas pelos dois grupos de referência, enquanto as marcas Armani e Bo bô são as mais desejadas. Os jovens frequentam lojas de varejo pelo baixo custo, porém também compram pela internet pela facilidade ou comodidade. Todas as informações são fatores que auxiliarão a loja a entender melhor o mundo do jovem consumidor, considerando suas preferências.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, R. L. T. **Cultura e diversidade**. Curitiba: Ibplex, 2008. 185 p.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 4, jul. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/39/0>>. Acesso em: 08 de set. 2013.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2005. p. 267.

IBOPE. Critério de Classificação Econômica Brasil. **ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. 2011. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/mContent.aspx?ContentID=835>> Acesso em: 30 out. 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 303.

MAGNANI, J. G. C. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, nov. 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2013.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 188.

NUNES, B. F. Consumo e Identidade no meio juvenil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, set./dez. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n3/07.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2013.

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

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

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

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

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

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

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

APÊNDICE

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

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

POSE DE ITENS	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregado mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer					

Grau de instrução do CHEFE DA FAMÍLIA

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

Por quê?

4. Qual(is) marca(s) de roupas você mais **GOSTA**? (Cite as duas).

1 - _____

2 - _____

Por quê?

5. Existe(m) alguma(s) marca(s) que você não usa, mas gostaria de usar?

() Sim. 4.1. Qual(is) marca(s)? _____

4.2 Por que não usa? _____

4.3 Por que gostaria de usar? _____

() Não.

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

6. Quais são suas cores favoritas de roupas? (Cite duas).

1 - _____

2 - _____

7. Em que estilo você acha que se enquadra?

() Casual ou básico (camiseta ou regata, jeans básico e tênis)
 () Alternativo (peças dos anos 70 - 80 mescladas com peças atuais)
 () Contemporâneo (Bermudas ou blazers, jeans skinny e boots)
 () Fashion (marcado pelo que é novo e moderno)
 () Esportivo (jogging, tênis e moleton)
 () Surfista (bermudas, camisetas com estampas e chinelos)
 () Rústico (biquete de couro, calças pretas e camisas de banda)
 () Skateista (camisetas com calças, cores desbotadas, boné)

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!