

Um consumidor em transformação? A mudança de hábitos de consumo de vestuário do jovem ao longo do curso superior

Max Lacher¹
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
mlacher@espm.br

Filipe Campelo Xavier da Costa²
Escola de Design UNISINOS
fcampelo@unisin.br

Resumo

Os jovens convivem com uma fase das ambivalências e transformações, na convivência contraditória dos elementos de emancipação e de subordinação, sempre em choque e negociação que o consumo se configura como um “novo batismo” para a juventude (KEHL, 2004). Uma série de eventos, por vezes cronologicamente marcados, conduz esse indivíduo da vida infanto-juvenil para o mundo adulto e o consumo, como indicado por Douglas e Isherwood, consiste nos elementos, tangíveis e simbólicos, desse rito de passagem.

Dentre os distintos rituais que caracterizam a entrada no mundo adulto, faz-se necessário refletir sobre o ingresso no ensino superior, a Faculdade, momento de quebra de laços entre o mundo adolescente e mundo adulto. Durante um período de 4 ou 5 anos, transformações ocorrem sobre o indivíduo e seus impactos na formação da identidade do indivíduo e do futuro profissional. A pergunta que move esse estudo está relacionada ao papel do consumo e as mudanças nos seus padrões ao longo do percurso de formação na faculdade. Para tanto, o objetivo desse estudo é avaliar as mudanças nos hábitos de consumo de vestuário dos alunos, ao longo do curso superior, bem como compreender a Faculdade influencia esse processo de transformação. Optou-se pelo vestuário como elemento de consumo a ser analisado, pois se trata de um tipo de consumo no qual o jovem possui maior autonomia de decisão de desde a adolescência.

O estudo trouxe como resultado a identificação do processo diferenciado de autonomia e estilos que o aluno de cada curso possui, bem como a influência do percurso e experiências universitárias no consumo de vestuário e na construção de sua própria identidade profissional. As referências de comportamento e sucesso para os mesmos e as suas transformações ao longo do seu período de formação foram identificadas e analisadas, permitindo compreender com mais clareza o impacto dessa fase de transição na formação do indivíduo consumidor de vestuário

Palavras-chave: jovem; vestuário; consumo

¹ Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RS).

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Design (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Introdução

O comportamento do consumidor ganhou destaque ao longo dos últimos anos dentro do marketing. A justificativa é simples: como se pode satisfazer o consumidor, pressuposto básico do marketing, se não conseguimos entendê-lo? Blackwell, Miniard e Engel (2005) mostram que o comportamento do consumidor envolve a obtenção, o consumo e a eliminação dos produtos e que isto passa por dois grupos de influências: as organizacionais, onde estão incluídos todos os esforços de marketing como questões de disponibilidade do produto, ambiente de loja, comunicação entre outros; e, outro grupo de influência no consumidor que envolve a cultura, as motivações, a renda, os valores apenas para citar alguns.

Contudo, foi-se percebendo que esta é uma visão reduzida da questão, “o próprio termo comportamento do consumidor revela uma influência da corrente da psicologia *behaviorista* e sua ênfase no comportamento consciente e observável, assumindo o indivíduo como eixo a partir do qual se pensa o consumo” (ROCHA & BARROS, 2006, p.45).

Assim é necessária uma ampliação do conceito saindo do comportamento do consumidor em si e entrando em algo mais abrangente que é o consumo. Esta ampliação chegou a tal ponto nos dias de hoje que, de acordo com Varman & Vikas (2007), vários teóricos têm argumentado que o consumo é uma nova forma de religião com seus produtos como objetos de adoração e o shopping como seu templo.

Nessa ótica os bens de consumo extrapolam o caráter utilitário e o valor comercial para carregar e comunicar significados culturais. O homem precisa de bens para se comunicar com os outros e esta comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados (McCRACKEN, 2007). Assim, o consumo ganha em relevância tornando-se uma ferramenta na construção da identidade, fazendo com que o estilo das pessoas seja determinado em grande parte pelos modelos de consumo que uma pessoa possui (AHAVA & PALOJOKI, 2004). Desta forma, ao traduzir sentimentos e relações sociais, o consumo forma um sistema de classificação de coisas e pessoas (ROCHA E BARROS, 2006).

É neste cenário de consumo que um grupo transita com especial fluidez: os jovens. Mas o que é jovem? *Juvenis* vem de *aeoum*, cujo significado etimológico é “aquele que está em plena força da idade”. Hoje, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem aquele que está na faixa de 15 a 24 anos. Mas a questão cronológica talvez não

traduza a amplitude de significados. O que se sabe é que a juventude é a fase da vida mais marcada por ambivalências, pela convivência contraditória dos elementos de emancipação e de subordinação, sempre em choque e negociação.

Em relação ao jovem e o consumo, Kehl (2004) destaca que existe uma imagem do adolescente difundida pela propaganda e, ao mesmo tempo pertencer a uma turma de amigos funciona como o “novo batismo” do jovem. “Consumir e ser indiferente ao resto do mundo expressam a moral contemporânea do prazer e a nova moral do trabalho, nos termos de Jurandir Freire Costa (apud KEHL, 2004), fazendo com que a compra incessante de novos produtos pareça quase uma necessidade biológica. Some-se a isso a busca pelo sucesso econômico, do próprio prazer, o cuidado obsessivo do corpo e temos um caldo de cultura rico o suficiente para exigir uma leitura mais cuidadosa que até então se tinha na visão do comportamento do consumidor.

Todas estas transformações, aliadas ao aumento da expectativa de vida, transformaram a métrica do ciclo de vida até então usual. Em um texto publicado na Folha de São Paulo intitulado “Não quero ser grande”, Furedi (2004) aponta alguns dados impressionantes: a edição de 2002 da Social Trends constatou que quase um terço dos homens entre 20 e 35 anos ainda vive com os pais contra apenas um em cada quatro em 1977-78. Além do mais, parece que a sociedade já aceitou a idéia de que as pessoas só se tornam adultas quando estão no final da casa dos 30 anos; uma prova disto é que a Fundação MacArthur financiou um grande projeto de pesquisa com o título “Transição para a Idade Adulta” que situa o final desta transição nos 34 anos.

Como fruto desta constatação surge uma reflexão acerca de momentos que até então eram considerados marcantes e cumpriam papel de passagem desta “antiga métrica”: a entrada na Faculdade; a formatura no ensino superior; o primeiro emprego; o casamento. Cada um destes, entre outros, cumpriam parte de um ritual de passagem da chamada fase jovem para o ingresso no mundo adulto.

Para este trabalho nos interessa a fase de ingresso no ensino superior e a passagem ao longo dos anos. Este momento possuía um caráter singelo: era este ato solene que caracterizava um ingresso no mundo adulto e abandono do mundo adolescente, portanto a faculdade cumpria mais do que um processo formativo profissional. Era um momento que os jovens tinham para quebrar os laços que os uniam ao que era adolescente e estabeleciam uma porta de entrada para o mundo adulto. Visto desta forma, o tempo para absorção desta mudança levava em média 4 anos,

tempo suficiente (ou não) para fazerem-se as adequações necessárias. Ao final deste período, acabava o mundo de “fantasia” e ingressava-se no “mundo real” que era caracterizado por compromissos, responsabilidades, ausência do riso, contas a pagar, e principalmente, a saída da condição de dependentes para tornar-se responsável por decisões e mais tarde até por pessoas.

Em paralelo a esse conjunto de mudanças individuais, o jovem passa a ter contato com o mundo profissional no qual deve se inserir no futuro. A entrada em novos grupos sociais, com referências próprias e, por vezes, muito distantes do seu contexto adolescente do qual saíram, constitui-se em um salto significativo que afeta os valores, os hábitos e as crenças desse indivíduo. O que significa ser um profissional de sucesso? Como este age? Como ele é? Quais são seus valores? O que consome? Como se veste? Qual é a sua atitude frente a vida, os grupos e a sociedade? Esse conjunto de indagações nos levou a questionar como ocorre esse ritual de passagem e a construção do imaginário do profissional de distintas áreas de formação e atuação nas quais a ESPM trabalha. Sendo assim, a questão que se apresenta para o referido estudo pode ser sintetizada da seguinte maneira: como se caracteriza a relação entre o imaginário do profissional de determinadas áreas profissionais e o consumo de vestuário dos alunos da ESPM Porto Alegre?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é **analisar a relação entre o imaginário sobre o profissional de Administração, Publicidade e Design e o consumo de vestuário dos alunos dos respectivos cursos da ESPM**. Os objetivos específicos do estudo procuram investigar os seguintes pontos: **estabelecer comparações entre os perfis de curso; identificar o processo de compra de vestuário; identificar as referências profissionais e como estas são estabelecidas; comparar as formas de vestir por curso**.

Pode-se perceber que para a ESPM este projeto tem especial interesse, na medida em que lidamos diariamente com este público. Conhecer as expectativas sobre a atuação profissional e o mercado de trabalho, bem como seus efeitos sobre os hábitos de consumo e a alteração destes ao longo dos anos trará um aprofundamento acerca deste jovem que poderá gerar reflexões não só sobre a prática acadêmica como sobre a forma de contato e manutenção deste público junto à Instituição.

Finalmente, cabe salientar que este material, depois de concluído será de extrema relevância para todo o mercado de ensino brasileiro, o que pode gerar diversos subprodutos como seminários, cursos, palestras e publicações.

A seguir, o quadro teórico desse estudo é apresentado e discutido.

2. Fundamentação Teórica

O quadro teórico desse projeto foi organizado a partir da discussão sobre consumo e seus significados, tendo, na seqüência, abordados os elementos que caracterizam o comportamento do consumidor adolescente e seu processo de formação como consumidor.

2.1 Consumo e seus Significados

Inicialmente, a primeira perspectiva na qual o consumo é compreendido advém da lógica econômica, ou seja, o consumidor age racionalmente em suas decisões de compra buscando a maximização da utilidade. Essa é a leitura tradicional da Economia para a compreensão do comportamento do consumidor. Douglas & Isherwood (1996) apontam que o consumidor é percebido como um indivíduo isolado, sendo suas decisões imunes ao ambiente social e dependentes apenas à disponibilidade de produtos e aos seus preços praticados.

Com o tempo, percebeu-se que outras áreas de conhecimento como a Psicologia, Antropologia e Sociologia poderiam contribuir para explicar por que o consumidor não consome sempre buscando a otimização de seus recursos escassos. A perspectiva deixava de ser focada apenas no indivíduo, mas também no meio social no qual está inserido. Os bens não possuíam sua importância apenas na sua funcionalidade, mas também nos significados que traziam consigo e que eram formados dentro de um determinado contexto social.

Slater (2002) aponta que a mudança sofrida pela sociedade no século XX, decorrente da explosão da oferta de bens e da descoberta do papel de um consumidor que possui preferências, interesses e desejos, gerou um novo conceito de consumo. Anteriormente, consumir estava atrelado ao status social, de forma fixa e estática; na sociedade moderna, a mobilidade e o desapego às regras e tradições caracterizam uma variedade quase infinita de escolhas e a busca de ascensão são notadas em todos os grupos sociais. O papel central na vida cultural, social e econômica passa a ser exercido pelas relações capitalistas (SLATER, 2002).

Assim, o consumo deixa ser restrito a poucos e passa a ser ambicionados por muitos. Os bens deixam de ser indicadores de status e obtêm novos significados de acordo com a evolução

dos grupos sociais e da necessidade de expressão individual e coletiva. O indivíduo assume a condição de moldar sua identidade social, empregando os produtos como símbolos na construção de sua auto-expressão dentro do meio, chegando ao ponto dos consumidores serem leais às imagens produzidas no momento do consumo e não às marcas de produtos (FIRAT & VENKATESH, 1995). O valor dos bens depende mais do seu valor cultural e de suas representações simbólicas associadas do que seu valor de uso ou de troca. O uso dos bens tem como finalidade serem comunicadores de significados, não apenas utilidades (FEATHERSTONE, 1990). Logo, os bens passam a ser objetos de expressão das identidades individuais e sociais.

Para compreender a cultura de consumo em que vivemos, cabe inicialmente entender seus elementos. Para McCracken (2003), o consumo pode ser definido de forma geral como sendo a criação, a compra e o uso de bens e serviços. Cultura, de uma maneira simplificada, pode ser definida como um conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que estabelece uma ordem e uma classificação ao mundo, em geral heterogêneo e disperso (SLATER, 2002). A cultura atribui uma identidade a um grupo social e gera elementos que a permitem construir e interpretar o mundo que a cerca (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). Para Slater (2002), a cultura de consumo indica a forma predominante de produção cultural ocidental desenvolvida durante a modernidade, onde o mercado e as relações associadas ao capital desempenham papel central. Baudrillard (1981, p.241) associa o termo consumo a “palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma” e “o modo como a nossa sociedade se fala”. Douglas e Isherwood (2004) afirmam que o consumo tornou-se o sistema em si, pois os significados dos objetos não são manifestados de modo isolado, mas na relação de uns aos outros. O consumo sempre é cultural, pois envolve significados e valores compartilhados socialmente, bem como tudo que é consumido possui significado cultural específico através de qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002).

A principal distinção da sociedade contemporânea de suas antecessoras reside no fato que o mundo do consumo é formado por uma rede de signos e significados interconectados e interdependentes, que oferecem um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981). Logo, a compreensão do consumo passa necessariamente pelo entendimento da cultura vigente: é improvável compreender a cultura contemporânea sem um pleno reconhecimento e aprofundamento sobre as relações capitalistas e o consumo presentes. Segundo Rocha (2000),

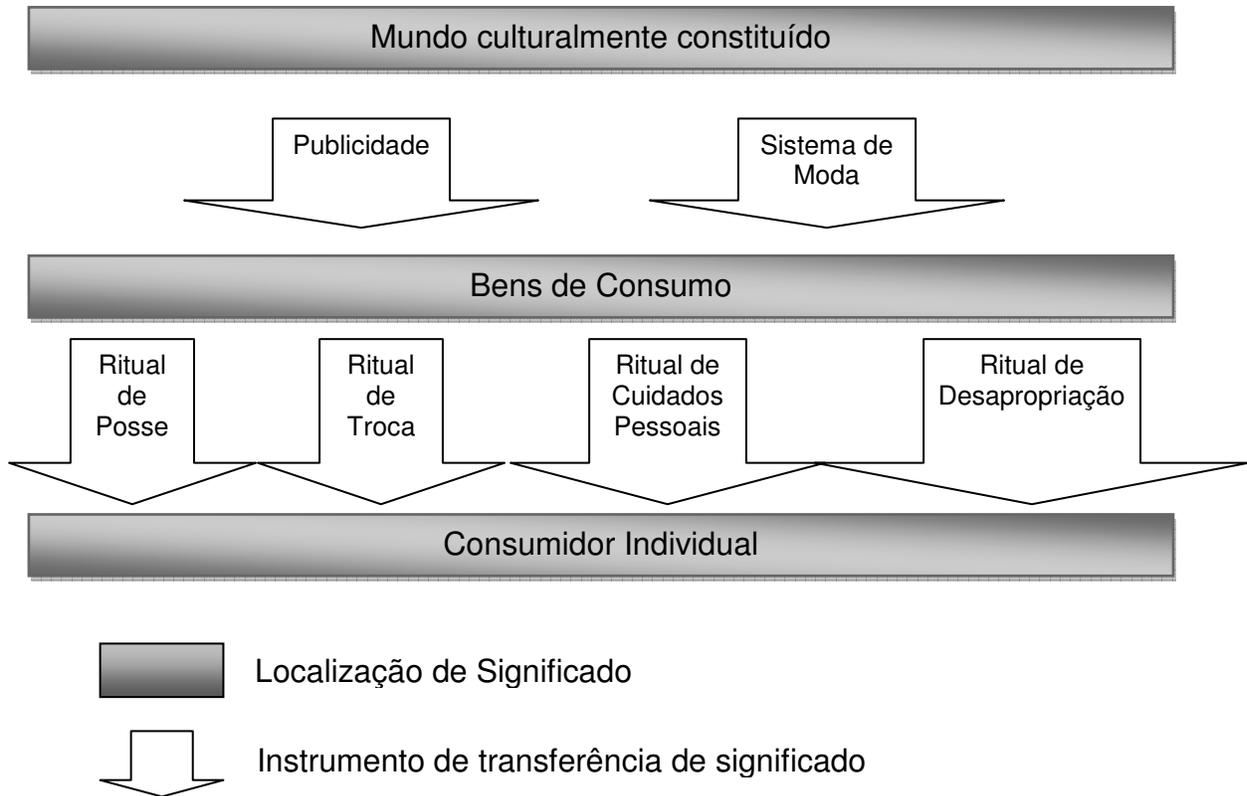
quando a cultura e o consumo são operados de forma conjunta, o segundo deixa de ser apenas “produzir, comprar e usar produtos” para tornar-se um sistema simbólico, pelo qual a cultura expressa seus valores, categorias, identidades e projetos.

O consumo e a cultura de massa exercem o papel da construção de uma identidade, surgindo como formas de estabelecimento das subjetividades no mundo contemporâneo. Segundo Rocha (2005), “ser um sujeito é ser capaz de empregar as ‘tecnologias do eu’ que determinada sociedade oferece aos seus membros – é ser capaz de perceber, se reconhecer e se inventar com base nessa gramática”. Ou seja, ao consumir, o consumidor escreve sua história. Para o autor, a sociedade de consumo impõe os elementos dessa linguagem (estilo, vocabulário e regras), levando aos indivíduos a sua apropriação para moldar as suas narrativas.

As críticas sobre o consumo e a cultura de consumo são habituais, entretanto desprovidas de embasamento em pesquisas empíricas sistemáticas (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). As mazelas associadas ao consumo partem da perda do sentido existencial e autenticidade das relações sociais, a destruição de estilos de vida e valores tradicionais, o materialismo e o consumismo desenfreado, chegando à insustentabilidade ambiental dentro dos atuais padrões de consumo de recursos. Por exemplo, Campbell (apud BARBOSA, 2004) aponta que o consumo não pode ser criticado como um estímulo à propagação de valores materialistas pois sua essência não está propriamente na posse de bens. Se o interesse dos consumidores ficasse restrito a possuir e manter bens, estes os acumulariam e não os descartariam rapidamente, partindo logo em busca de algo novo que possa despertar os mecanismos associativos. Um novo produto sacia o desejo de experimentar na vida real os prazeres vivenciados na sua imaginação. Como a realidade é distinta do imaginário, cada compra gera uma decepção, fazendo com que sempre haja uma procura por novos produtos que sirvam de objetos de desejo. Logo, é evidente que o consumo traz consigo consequências nefastas à sociedade de diversas formas; contudo, a intensidade não é adequadamente conhecida bem como os aspectos positivos é negligenciada por seus críticos.

Para melhor entender a dinâmica da construção de significados a partir do consumo, McCracken (2007) propôs um fluxo que caracteriza, desde a produção até o consumidor, a movimentação de significados culturais e seus mecanismos, permeando as atividades dos diversos agentes e categorias profissionais, chegando ao próprio indivíduo consumidor de símbolos, conforme exposto na figura 1.

Figura 1 - Movimentação do Significado



Fonte: adaptado de McCracken (2007)

Segundo McCracken, “o mundo culturalmente constituído”, ou seja, o meio no qual as pessoas convivem – é o ponto de partida dos significados associados aos produtos. A partir das representações dos grupos sociais, surgem os elementos que a propaganda e o sistema de moda transmitirão aos bens e aos serviços sob a forma de significados. A transferência até o consumidor se dá por meio de rituais específicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação e demonstração de bens pessoais), a troca (o ato de presentear, por exemplo), os cuidados aos pertences pessoais e o descarte (aquisição de bens que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

O mundo culturalmente constituído, segundo o autor, divide-se em categorias culturais e princípios culturais. Os primeiros correspondem às distinções básicas que uma cultura usa para

dividir e classificar o mundo dos fenômenos. Categorias como tempo, espaço, natureza e pessoa englobam um conjunto extenso de categorias, criando um sistema classificatório e organizador dos fenômenos. Segundo McCracken, cada cultura estabelece sua visão particular do mundo, levando a um entendimento apropriado em um certo contexto cultural e impróprios nos demais. Já os princípios culturais são representados pelas idéias e valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados e interpretados. Tanto os princípios como as categorias culturais se materializam em bens de consumo e esses bens carregados de significado, compõem o mundo culturalmente constituído.

Os instrumentos de transferência de significado, em uma primeira instância, ocorrem por meio da propaganda e dos sistemas de moda. A propaganda é reconhecidamente um mecanismo poderoso de transferência de significados a qualquer tipo de bem ou serviço. Realiza a transferência dos produtos do mundo da produção para o do consumo, com a criação e a transferência de significados, bem como ao estabelecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias. Segundo Slater (2002), constitui-se uma função primordial na socialização do consumo.

Os sistemas de moda atuam igualmente nesse processo de socialização de significados, porem de forma mais complexa, pois envolve um maior número de fontes de significado, agentes e formas de comunicação. Tem um caráter efêmero e dinâmico, com grande capacidade inovadora. Executa a transferência de significados assim como a propaganda, mas pode criar novas simbologias através de outros meios de propagação além da mídia, como os formadores ou líderes de opinião e os grupos marginais à sociedade, como homossexuais, punks, etc. (McCRACKEN, 2007). Diferentemente da propaganda, os sistemas de moda tendem a apresentar aspectos mais específicos às peculiaridades do indivíduo, sendo mais evidentes na construção de sua identidade social. A moda, expressa por meio do vestuário, pode servir como ferramenta de comunicação, integração do indivíduo com a sociedade, expressão de sua individualidade, de autoestima, etc.

A partir da transmissão dos significados culturais, estes são incorporados aos bens de consumo. Segundo Da Matta (1984), o consumo apenas passa a ocorrer a partir do momento que o produto é inserido na sociedade, tornando-se um “objeto social” e ganhando uma nova significação. Entretanto, a forma pela qual ocorre a transferência do significado ao produto é por meio dos rituais. São ações simbólicas que manipulam o significado cultural dos bens,

favorecendo a comunicação e a categorização entre indivíduos e grupos (McCRACKEN, 2007). Os rituais permitem a agregação do significado a partir de circunstâncias específicas de utilização dos bens. Segundo Rook (1985), os rituais se materializam por meio do uso de artefatos (produtos utilizados/consumidos no ritual), da presença de *scripts* (guias que especificam a utilização dos artefatos e a seqüência de procedimentos e comportamentos), da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual.

O consumidor individual, último elemento do esquema proposto por McCracken, utiliza os significados por meio dos bens para se autodefinir socialmente. Para Belk (2000), o indivíduo adquire a percepção de sua vida a partir do uso de bens e serviços, sendo sua utilização e exibição fator constituinte de sua própria personalidade.

A partir da discussão sobre a relação entre consumo e seu significado, cabe analisar as características do comportamento do consumidor adolescente na seção que segue.

2.2 Consumidor Adolescente

A adolescência é uma etapa particularmente importante na trajetória de um indivíduo, pois representa a ponte entre a infância e a vida adulta. Os hábitos de consumo e habilidades adquiridas durante esse período podem permanecer até o fim de seus dias como consumidor. Entretanto, não são apenas consumidores “em treinamento”, mas uma massa expressiva de compradores potenciais com dinâmica própria. Por essa razão, é fundamental entender os adolescentes como consumidores e como lidam com o mundo do consumo, inicialmente dentro do ambiente familiar e posteriormente fora desse ambiente (escola, amigos, mídia).

Os conceitos de juventude e adolescência são distintos e correspondem a distintos momentos do indivíduo. A adolescência pode ser entendida como um momento sociocultural que tem como início os ritos de iniciação até o princípio da vida adulta (Antropologia); como o período posterior à infância dentro da menoridade até a maioridade, conforme a legislação vigente (Direito) ou como o período de crescimento e desenvolvimento do ser humano que se inicia na puberdade e termina ao final da segunda década de vida (Medicina). Para a Organização Mundial da Saúde, a adolescência corresponde ao período de transição psicossocial que ocorre entre a infância e a idade adulta, correspondendo em termos cronológicos, aproximadamente, entre 10 aos 20 anos de idade. Já a juventude engloba momentos intermediários e finais da

adolescência e o princípio da maturidade, no intervalo entre 15 e 25 anos (FERNANDES & SANTOS, 2006).

Para compreender o adolescente como consumidor, é necessário entender como ocorre seu processo de formação como agente dentro da sociedade de consumo. Esse fenômeno foi denominado por Ward (1974, p.2) como socialização do consumidor e pode ser definido como “o conjunto de processos pelos quais indivíduos jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado de consumo”. Esse campo de estudo parte da análise da evolução cognitiva e social desde o nascimento até a adolescência do indivíduo, buscando correlacionar o desenvolvimento pessoal com a construção da identidade do consumidor.

John (1999), em um artigo que realiza uma retrospectiva de mais de duas décadas de pesquisa sobre a socialização de consumo, indica que o indivíduo passa por três grandes fases entre o nascimento e a adolescência em sua formação para o consumo. A etapa inicial corresponde a um estágio perceptivo e ocorre entre 3 a 7 anos de idade. Nessa fase, a estrutura de conhecimento da criança é totalmente concreta, com baixo nível de complexidade, focada em uma perspectiva individual, com reduzida capacidade de adaptabilidade ao contexto de consumo. Trata-se de uma criança que recebe a maior parte de sua carga de informação a partir da família e não manifesta de forma significativa necessidade de desempenhar um papel social dentro dos grupos que já convive.

O segundo momento corresponde ao que John (1999) cunhou como estágio analítico, na faixa etária dos 7 a 11 anos. A criança deixa de ser tão ligada aos aspectos concretos dos objetos, desenvolvendo uma orientação mais abstrata. O nível de complexidade do seu conhecimento cresce e passa a exercer, de forma já significativa, estratégias de influência no processo de decisão de compras da família, mesmo para itens que não serão diretamente consumidos ou utilizados por ela.

No estágio reflexivo, na faixa dos 11 a 16 anos, também conhecido como pré-adolescência, o jovem possui uma estrutura de conhecimento bem desenvolvida, compreendendo e atribuindo significados a produtos e ao consumo individual e, principalmente, em grupo. As estratégias de influências são mais sofisticadas, com elevada complexidade e grande capacidade de adaptação ao contexto de compra e consumo. O conhecimento sobre o mercado (produtos, marcas, atributos, etc.) é elevado, passando a exercer um papel de grande importância na

processo de decisão de compra de determinadas categorias de produto para a família, como produtos ligados à tecnologia. Logo, percebe-se a partir desse quadro evolutivo que o indivíduo, de forma análoga ao desenvolvimento cognitivo e social que a criança realiza, trilha um percurso formativo como consumidor que trará repercussões significativas ao longo de sua trajetória como agente no mercado de consumo por toda sua vida.

Em paralelo, percebe-se que o jovem vem passando por um processo acelerado de amadurecimento como indivíduo em vários aspectos, bem como na sua formação como consumidor. O estabelecimento das preferências por marcas que ocorria dentro da adolescência é antecipado e já ocorre dentro da infância. Meyer (apud TAYLOR E COSENZA, 2002) aponta que a partir dos 15 anos de idade o consumidor tem suas atitudes em relação às marcas e produtos formadas, o que consiste em um momento crucial para a conquista e a manutenção desse potencial comprador ao longo de sua vida de consumo.

A adolescência é um período de mudanças e de incertezas, principalmente sobre a formação da identidade do indivíduo. A necessidade de descobrir o “eu”, associada a uma necessidade inequívoca de aceitação social pelo grupo, leva o jovem ser um indivíduo e consumidor complexo, pois busca afirmação, mas muitas vezes com valores distintos aos preconizados por sua família, representada por seus pais. Estudos indicam que a influência dos companheiros de grupo, em contraste com a influência familiar exercida predominantemente pelos pais, aumenta durante a adolescência de forma expressiva (BEARDEN & RANDALL, 1990). Forma-se um ambiente para experimentação de vários aspectos da vida social, sendo os amigos um dos primeiros grupos que o indivíduo experimenta após a família. Além disso, são grupos de natureza voluntária e sem a presença de indivíduos que monitorem as ações com a mesma intensidade que os pais ou a família, tornando-os ainda mais atraentes para os jovens como locais de aprendizagem e vivência social. A partir desse grupo, a forma encontrada para definir sua identidade é o uso de produtos e marcas, aceitas e referendadas dentro do grupo de referência como as adequadas.

Os adolescentes são influenciados por uma série de interesses externos enquanto adotam seu conjunto de valores, auto-imagem, estilo de vida e padrões de consumo. Defensores da teoria da socialização do consumidor sugerem que os consumidores individuais desenvolvem suas atitudes de consumo através de experiências de aprendizagem, podendo essas ocorrer em contextos diversos, pois os consumidores estão expostos a uma infinidade de diferentes tipos de

influências, que são extremamente importantes na construção do comportamento do consumidor de adolescentes e jovens adultos (JOHN, 1999). Conhecer os fatores específicos que influenciam esses novos consumidores e suas atitudes de compra tem se tornado um importante foco na pesquisa de comportamento de consumidor, sendo boa parte dela tem direcionado os esforços na modelagem de comportamento.

Outro ponto a ser destacado é que os amigos auxiliam os adolescentes no processo de avaliação de produtos, marcas e lojas de uma forma que eleva o sentimento de “pertencer ao grupo”, reforçando uma identidade própria distante dos pais. Mangleburg et al. (2004) refere-se às compras em grupos de amigos como garantia da realização de compras “apropriadas”, criando imagens favoráveis entre os amigos. Elliott & Leonard (2003) indicam que a maior influência sobre crianças e jovens ocorre por meio dos seus grupos de pares (amigos e irmãos), iniciando aos seis anos e tornando-se mais significativo na adolescência quando “aprendem sobre as preferências de produtos dos amigos e levam em consideração quando avaliam produtos para seu uso” (GUNTGER & FURNHAM apud ELLIOT & LEONARD, 2003). A influência é maior em relação aos produtos simbólicos como roupas e itens de moda. Em outra pesquisa, Tootelian & Gaedeke (1992) apontam que a maioria dos adolescentes americanos compra preferencialmente com os amigos (59%) e somente 10,7% é feito sozinho, tendo a companhia dos pais uma representatividade de 17,3%.

A influência da companhia durante a atividade de compra sempre foi discutida como significativa, levando a uma série de estudos (HARTMANN & KIECKER, 1991; SOLOMON, 1987). Os “parceiros de compra” (do inglês *purchase pals*) são aqueles indivíduos que acompanham o consumidor em suas atividades de compra para auxiliá-los nas decisões de aquisição dentro do ambiente de lojas (MANGLEBURG ET AL. 2004). As pesquisas indicam que os consumidores que não tenham experiência de compra com determinado tipo de bem ou serviço são aqueles que têm maior probabilidade de usar amigos como parceiros de compra, pois estes reduzem o risco percebido da escolha e aumenta a confiança na realização de uma compra inteligente e sensata. Partindo dessa premissa, é possível imaginar que amigos que acompanhem jovens em suas compras exercem um papel importante na geração de informações sobre a escolha adequada e/ou auxiliando-os na definição de identidades positivas e aprovadas pelo grupo.

A adolescência é um período de ruptura com mudanças fisiológicas, comportamentos agressivos e pressão social que leva a uma confusão de papéis (FREUD apud HARTMAN,

GEHRT & WATCHRAVESRINGKAN, 2004). A capacidade de avaliação e julgamento do adolescente, apesar de estar se desenvolvendo, já não é completa, normalmente é incompleta ou limitada, pois é fortemente dependente do conjunto de experiências acumuladas e, até o momento, tendem a ser incipientes.

A busca pelo maior entendimento dos adolescentes como consumidores por parte das empresas não é um fenômeno atual, pois vem sendo realizado desde a década de 80 quando uma série de estudos acadêmicos sobre o comportamento de consumo do jovem ocupou espaço nas principais publicações científicas da área de marketing (PALAN E WILKES, 1997). A ocorrência da socialização do consumidor em faixas etárias cada vez menores traz consigo o estabelecimento de preferências de marcas por parte de indivíduos cada vez mais jovens. Meyer (apud TAYLOR E COSENZA, 2002) aponta que a partir dos 15 anos de idade o consumidor tem suas atitudes em relação às marcas e produtos formadas, o que consiste em um momento crucial para a conquista e a manutenção desse potencial comprador ao longo de sua vida de consumo.

Em paralelo, os profissionais de marketing já percebem o segmento jovem como um mercado de grande interesse por seu expressivo poder de consumo. Nos EUA, estima-se que esse grupo seja responsável por faturamento anual acima de US\$ 150 bilhões (HARTMAN, GEHRT & WATCHRAVESRINGKAN, 2004). Além do seu próprio consumo, estes exercem importante influência nas decisões familiares de compra (PALAN & WILKES, 1997; BRISTOL & MANGLEBURG, 2005). Conforme a idade dos filhos aumenta, o tipo de influência exercida se diferencia, partindo do simples pedido aos pais de produtos e/ou marcas (ocorrida para crianças de 3 a 11 anos) até o uso de um leque de estratégias de persuasão pelos adolescentes. Pesquisas indicam que a força dessa influência está ligada principalmente aos padrões de comunicação dentro da família (CARLSON ET AL., 1994; PALAN & WILKES, 1997). Em um estudo desenvolvido por Foxman et al. (1989), identificou-se que o ambiente familiar propicia condições para ocorrer maior (ou menor) poder de influência do filhos nas decisões familiares de consumo. Em lares nos quais os filhos são estimulados a desenvolver suas próprias idéias e expressar sua criatividade, os adolescentes apresentam maior poder de influência nas decisões de compra familiares. Em contrapartida, em domicílios nos quais a autoridade dos pais não permite o desenvolvimento do posicionamento crítico e sua expressão, os adolescentes tendem a possuir uma menor capacidade de interferir nas decisões domésticas de consumo.

Apesar do amadurecimento precoce do consumidor em formação, o que pressiona para que a criança/adolescente ingresse com maiores responsabilidades e habilidades cada vez mais cedo no mundo do consumo, muitas vezes o escopo de seu processo decisório ainda é limitado por suas restrições orçamentárias e a inexistência de uma plena autonomia para efetuar suas escolhas. Com a necessidade de estabelecer maior independência e consolidar sua própria identidade, uma das maneiras de exercer sua auto-suficiência é engajar-se em comportamentos os quais seus pais não aprovam. Bristol e Mangleburg (2005) investigaram o comportamento dos jovens em enganar ou esconder dos seus pais como efetivamente gastam seu dinheiro e que tipos de bens são adquiridos. Nos seus resultados, identificaram que os padrões de comunicação existentes entre pais e filhos, bem como a influência normativa dos pares são importantes catalisadores para que o jovem omita ou minta sobre suas compras ou adquira bens ou serviços considerados proibidos dentro da família. Famílias que os pais exercem sua autoridade sem que haja um estímulo à construção da visão e do espírito crítico da criança ou adolescente tendem a sofrer com maior intensidade a influência de valores externos com o papel normativo dos amigos e um espírito mais materialista entre seus filhos.

O estudo dos hábitos de consumo dos jovens pode incluir uma série de bens e serviços que são adquiridos com distintos graus de autonomia no seu processo decisório. Um dos itens mais significativos corresponde aos produtos de moda, mais especificamente o vestuário. As roupas são um importante meio pelos quais os adolescentes têm sua avaliação social e desenvolvem sua auto-estima. Os jovens que se submetem às normas de vestuário do seu grupo têm maior probabilidade de ser aceitos no seu ambiente social do que aqueles que buscam expressar seu individualismo de forma independente (CREEKMORE, 1980). As decisões relacionadas ao vestuário adquirem elevada importância para os jovens, pois estão fortemente associadas a um importante risco social (DATERS, 1990).

A partir dessa problemática, o estudo busca investigar como o consumo de itens de vestuário pelos jovens é afetado a partir da sua percepção sobre o mundo profissional que está ingressando, bem como o imaginário construído sobre o profissional de sucesso. No capítulo que segue, a estratégia metodológica desse projeto é detalhada.

3. Método de Pesquisa

Cada vez mais as áreas do conhecimento de forma isolada têm sido insuficientes para resolver a complexidade das questões contemporâneas. Latour (apud SILVA, GODOI & MELLO, 2006) destaca que a noção de cientificidade está sendo “recolocada”, ainda mais quando se aborda fenômenos híbridos, ou seja, quando se trata de interdisciplinaridade nas ciências humanas. Ainda dentro desta lógica, parece que a visão estanque do que se propõe ser a realidade não contribui muito para o entendimento da mesma, tornando-se necessária, portanto, uma visão mais ampla de tempo para observação e análise e interpretação dos fatos.

A busca de uma análise mais ampla do objeto de estudo conduz ao uso de múltiplos métodos, justificados por ser uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão, na medida em que a realidade objetiva nunca pode ser captada, desta forma, “podemos conhecer algo apenas por meio das suas representações” (DENZIN & LINCOLN, 2006, p.19). Este trabalho tem características exploratórias uma vez que se pretende descortinar as mudanças ocorridas no jovem em termos de consumo durante este período de transição, bem como o imaginário sobre o profissional de cada área é alterado ao longo do percurso universitário. As pesquisas exploratórias são bastante indicadas em situações onde não se tem um conhecimento sobre o assunto, ou o mesmo é pouco aprofundado, ou ainda não se conhece os elementos que compõem o mesmo (MALHOTRA ET AL. 2005).

Para este trabalho foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. A parte bibliográfica foi executada a partir do levantamento do assunto a ser investigado. Com base nos resultados obtidos, foram buscados junto aos públicos investigados materiais que possam dar suporte a uma boa leitura acerca do consumo dos jovens e, para depois realizar a identificação de sua forma de consumo e o impacto deste no comportamento do público estudado.

O estudo foi desenvolvido a partir da realização de grupos de grupos de foco, que teve como propósito gerar a compreensão acerca dos hábitos de consumo do público a ser pesquisado e, para tanto, se escolheu a técnica de grupo de foco. A quantidade de grupos realizados é determinada pelas variáveis intervenientes consideradas na medida em que a técnica pressupõe que os grupos possuam um certo nível de homogeneidade. Neste caso as variáveis consideradas foram: semestre (alunos que estejam cursando os três primeiros semestres), curso, sexo. Assim, dadas as características dos alunos da Escola, optou-se por realizar três grupos de discussão,

sendo um para cada curso de graduação que já teve obtido turmas com colação de grau, ou seja, Administração, Design e Publicidade e Propaganda. O critério adotado deve-se ao fato que o estudo buscou avaliar o consumo do jovem ao longo de sua trajetória acadêmica, sendo necessário contemplar alunos no início de curso (do primeiro ao terceiro semestre) e no final de curso (do sexto ao último semestre). Para efeito desse artigo, foram apresentados os resultados decorrentes dos grupos de início de curso.

Para a realização dos grupos foi utilizada a própria estrutura da ESPM, sendo o moderador um dos pesquisadores do projeto uma vez que possui experiência de mercado com este tipo de atividade.

A análise dos dados obtidos foi desenvolvida a partir do uso da técnica de análise de conteúdo. A característica da técnica análise de conteúdo é de produzir inferências no texto para seu contexto social. Bauer e Gaskell (2002) salientam que o ponto chave de uma boa análise de conteúdo é a determinação de categorias, ou seja, a divisão do texto em unidades segundo agrupamentos analógicos, sendo considerada por Bardin (2004) como uma forma rápida, eficaz e simples de se aplicar as significações manifestadas.

O processo de categorização, segundo Duarte e Barros (2006), acontece em duas fases: o inventário, quando os elementos são isolados, e a classificação, quando acontece o reagrupamento dos elementos com mensagens semelhantes.. Os autores destacam ainda que a categorização deve ter as características de exclusão mútua, onde um elemento inserido em uma categoria não pode estar presente em outra; de homogeneidade, onde apenas são incluídos elementos de uma mesma natureza; de pertinência, onde as categorias devem refletir as intenções do estudo; de objetividade e fidelidade, onde os procedimentos classificatórios garantam a fidelidade dos resultados; e, por fim, produtividade onde se busca obter com um conjunto de categorias dados importantes e ricos.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Os resultados de pesquisa foram organizados a partir de três dimensões centrais: o estilo, o processo de compra e consumo de vestuário e a relação do consumo de roupas e influências percebidas.

4.1 Estilo

O tema estilo foi discutido com intuito de compreender como os jovens percebem a si próprios e se o fazem de forma distintiva dentro do seu grupo. Para isso, questionou-se que era entendido por estilo. Segundo os entrevistados, independentemente do curso no qual estavam inseridos, o estilo pode ser sintetizado como “a tradução do que tu és”, ou seja, um resumo da personalidade do indivíduo. Compreendê-lo como uma forma de pertencimento dentro do um grupo ou um universo maior igualmente foi citado, bem como o retrato da relação do indivíduo com o mundo no qual frequenta.

Para os entrevistados, o estilo é percebido principalmente pelo vestuário utilizado, tendo especial destaque para os acessórios empregados. O corte e a cor do cabelo, os estilos musicais de sua preferência e até os pratos que mais aprecia são indicativos de determinados estilos.

Consideram ainda que existem padrões de estilo impostos pela sociedade que acabam interferindo nos indivíduos, quer ele queira quer não. Isto significa que alguns seguem, pelo menos, parte das tendências ditadas, mas outros se valem das tendências para não segui-las, ou seja, elas acabam sendo, de qualquer forma, uma referência. Percebe-se que o estilo pode variar e acordo com o ciclo de vida, ou seja, diferentes etapas na vida dos entrevistados podem determinar estilos diferentes.

Quando foi solicitado aos entrevistados que definissem seus estilos individuais, notou-se que tanto os alunos de Administração como os de Publicidade e Propaganda tiveram alguma dificuldade para se autodefinir, comentando inclusive que é mais fácil isto ser visto pelos outros do que por si próprio. De fato, eles optaram por sua definição como algo mais comum: “é um estilo mais eclético...aquela roupa que está nos padrões da sociedade”. Não foi identificado entre os participantes dos grupos jovens que admitiam que seu estilo destoava totalmente do “socialmente aceito”.

Foi igualmente apontado que o estilo possui uma característica mutante e flexível, sendo adaptável para cada momento. Percebe-se a forte correlação entre o estilo adotado e o vestuário do jovem. Dentre os estilos citados, surgiram “ecclético”, “casual”, “original”, “alegre”, “confortável”, “sério”, “chato”, “atucanado”, “surf”, entre outros.

Quando questionados por quais fatores interferem no seu estilo (ou na sua estabilidade), foram elencados os seguintes aspectos:

- momento do dia: talvez este seja o elemento que mais mostra a relação entre estilo e vestuário, pois o momento do dia define o tipo de roupa, ex.: ir para a faculdade, sair etc.
- ciclo de vida do indivíduo: alguns consideram que na fase jovem eles são mais influenciáveis e agora que entrou na faculdade isto mudou um pouco.
- ambiente em que vive: remete às diferenças culturais regionais. Viver em Porto Alegre é diferente de viver em São Paulo, ou mesmo no interior do Estado.
- questões financeiras: entendem que poder ou não adquirir certos produtos acaba por influenciar o estilo, ou a possibilidade de estilo de cada um.

A relação entre os estilos individuais e o tipo de música o qual apreciam e se identificam, percebe-se que os estereótipos existentes em outras gerações, com tribos bem definidas, não ocorrem com a mesma intensidade. A diversidade de estilos musicais citada aponta que trata-se de uma geração que consome música de uma forma mais aberta e se vincula com menor representatividade que as demais gerações.

4.2 Processo decisório de compra e consumo

Quando indagados sobre seu comportamento de compra, os jovens fazem questão de não se demonstrar consumistas, como uma postura condenável ou inadequada, embora dêem vários exemplos de atitudes neste sentido: “...eu também (não sou consumista)...tô passando daí vejo (uma roupa), gostei daquilo, daí tu bota e focou tri bom, daí compra e o cara vai usar aquilo direto”.

As respostas identificaram basicamente dois grupos no que tange ao processo de compra: os que gostam deste momento e os que não gostam. Neste último grupo, observa-se que os meninos parecem ser os mais reativos, embora no grupo de alunos de Design alguns

demonstraram gostar de comprar vestuário. Eles normalmente definem este processo de procura como enfadonho e acabam tendo suas compras feitas pela sua mãe, ou ainda ganhando de presente em datas especiais.

Para aquelas que gostam (e as meninas parecem se concentrar mais nesse grupo), a compra é um ato de prazer, embora possa ter diferentes rituais (procurar ou ir direto em lojas que já conhece). Cabe destacar que este ato pode cumprir papéis ainda maiores como o de proximidade / cumplicidade com a mãe, na medida em que este é um momento “delas”, onde ficam juntas, conversam, enfim, se aproximam, ou seja, é um momento bem maior do que o ato de compra em si e seus significados de pertencimento.

Ainda, em relação ao processo, nota-se que os entrevistados podem sair para comprar com os pais (normalmente a mãe), escolher e deixar para eles pegarem e pagarem, ou ainda podem morar sozinhos e fazer este processo de forma autônoma. Neste último caso, os que possuem cartão de crédito compram utilizando esse meio de pagamento e depois são ressarcidos pelos pais, ou ainda pedem que o dinheiro seja enviado para que possam fazer as compras.

No que tange aos fatores influenciadores da compra, foram citados aspectos como marca, proximidade da loja de sua residência, necessidade de compra de roupa (para evento ou em substituição de uma peça antiga), bem como fatores estéticos como cor, beleza, corte e possibilidade de combinação com roupas que já possui. Observa-se também que um grupo significativo de marcas de lojas e roupas são facilmente citados de acordo com determinados estilos:

- Social: M. Officer, Armani, Tommy Hilfiger, Tok, , Elite, TNG, Ellus, Zara
- Esportivo: Adidas, All Star
- Surf: Trópico, Moda Praia, Canal, Colcci, Rabusch,
- Despojado: Lee, Levis, Hering
- Bandas de rock: Black & Black (Shopping Total), Ideal Shop (internet)
- Orientados por preço: Renner, C&A

Percebeu-se que a fidelidade de marca não foi clara manifestada entre os pesquisados, apontando que, apesar das marcas serem importantes, não são essenciais para suas decisões de compra.

4.3 Consumo de roupas e influências

A questão central desse estudo é, definitivamente, a relação entre o consumo de roupas e a potencial interferência das referências profissionais. Para tanto, indagou-se sobre que referências influenciam seu comportamento de compra e consumo de vestuário, observou-se que os grupos transitaram por diferentes campos, sem com que isto caracterizasse um grupo por tipo de curso. Para o curso de Administração, as referências citadas foram diversas, desde personagens de filmes, colegas ou os pais, conforme apresentado abaixo:

“James Bond: quando eu era pequeno, meu primo usava aquela coisa, eu gostava de usar também, ele era tipo o ‘herói’. Eu achava que eram legais..É, mas agora, não tem ninguém que eu quero me vestir como esse cara.”

“As meninas comentam de uma colega (que se veste de uma maneira mais formal) que elas consideram uma referência.”

“Acho que pai e mãe são sempre referência”

“Não. Eles dão palpite, mas não são referência.”

Para o curso de Design, músicos (Björk, Franz Ferdinand), referências familiares profissionais (*“Na minha família quase todos são advogados, então influencia.”*), ocasiões profissionais (*“Tu tem que usar uma roupa mais formal de tempos em tempos, dependendo do cliente que tu vai atender”...*) Se ele é um cara de uma agência de PP, ele tem que demonstrar uma certa preocupação com a aparência”, *“Se tu for atender a Gerdau, tu não vai de camisetinha engraçada e jeans”*) ou até mesmo personagens de reality shows sobre a realidade empresarial (Roberto Justus).

Os alunos de Publicidade e Propaganda identificaram familiares (pais, irmãos), celebridades (Otávio Mesquita), colegas de sala de aula (*“...Com um marido médico que banca lá as bolsas Prada dela.”*)

Indagados sobre quem são os profissionais de destaque em sua área (ou curso de formação), percebe-se que dentre os cursos pesquisados, os alunos do curso de Design são aqueles que melhor conseguem indicar os profissionais de sucesso. Nomes como o de Philippe Starck e Carlos Miele foram citados e comentados pelos alunos. Já para os alunos de Administração, as referências de destaque na área não são tão claras, sendo apontados jornalistas (Fátima Bernardes), empresários (Luiza Trajano – Magazine Luiza, Roberto Justus, Jorge Gerdau), políticos (Fernando Henrique Cardoso, Cristina Kirschner) e familiares (o pai, por exemplo). O mesmo ocorre com os alunos de Publicidade e Propaganda que citam Roberto

Justus, Donald Trump e Silvio Santos, todos conhecidos por programas de televisão, como profissionais de destaque na área.

Sobre o processo de mudança dos hábitos de vestuário ao longo do curso, os entrevistados apontaram que existe uma evolução natural no tipo de roupas a ser empregada em função da atividade de trabalho. Para o grupo da Administração, alguns entrevistados comentaram que as mudanças ocorrem desde o princípio do curso, não tendo a mesma espontaneidade que possuíam na época da escola secundária. Para outros, esse processo não é reconhecido e acreditam que essa mudança de hábitos de vestuário não se alterará. Os alunos de Design entendem que existe uma necessidade de vestir-se melhor a partir do momento que há a inserção no mercado de trabalho, dependendo muito onde se exerce a profissão. Empresas mais formais exigem vestuário mais sóbrio e menos descontraído e é natural que o jovem se adapte a esse contexto. O grupo de Publicidade e Propaganda se comporta de forma similar ao Design, destacando também que o fato de estar ganhando seu próprio dinheiro a partir da entrada no mercado de trabalho permite uma maior autonomia para escolher e adquirir peças de vestuário mais “sérias” para utilizar no local de trabalho e no dia-a-dia.

Na busca da compreensão das influências sobre as decisões de vestuário, os grupos foram indagados sobre como os profissionais de destaque em suas áreas se vestem. Identificou-se que os entrevistados possuem condições de descrever apenas aqueles que atuam intensamente na televisão com programas ou shows (Silvio Santos, Roberto Justus, Donald Trump e Otávio Mesquita), sendo assim de forma estereotipada (terno, gravata, uso de gel no cabelo, etc.).

Quando indagados sobre o impacto da imagem desses profissionais na forma de se vestir, os entrevistados apontaram que a interferência é muito pequena ou inexistente. Apesar de exercerem papéis de destaque na área, seus estilos são padronizados e não tão distintos como se poderia supor. O profissional de sucesso é visto como aquele que é um executivo de empresa, que utiliza terno e gravata e que, dependendo da situação, utiliza um vestuário mais casual, porém ainda com elegância. Isso pode ser retratado com o comentário feito por um entrevistado:

“Acho que influencia mais pelo fato de tu ver aquelas pessoas que tu admira ter um estilo próprio e tu tem vontade de ter o teu, não o delas. Tu admira o trabalho dele, quer um trabalho tão bom quanto, e quer ter um estilo tão legal quanto, sabe?”

Em contraposição, alguns entrevistados apontam que não desejam repetir estilos, mas construir o seu, conforme a citação: *“Eu não quero ser igual a ninguém. Eu quero ter o meu estilo, em tudo. Eu sou assim, eu procuro uma coisa diferente, e que tenha a minha cara. Nada padronizado.”*. A necessidade da construção de um estilo próprio está associada à urgência para construção de sua identidade individual e dentro do grupo e seu estilo é uma importante ferramenta para alcançar esse objetivo.

Considerações Finais

O processo de amadurecimento do jovem ao longo do percurso universitário ocorre a partir de distintas dimensões, desde o acesso e a construção do seu conhecimento específico em uma área de atuação, a maior autonomia para a tomada de decisões, o contato com distintas realidades profissionais e pessoais, etc. Esse momento de mudança é percebido também no comportamento de consumo do jovem, que passa a ter contato com novas referências e que constrói sua identidade e sua auto-imagem, de forma inequívoca, durante sua passagem pela Universidade.

Esse estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre esse processo de amadurecimento do jovem ao longo dessa trajetória acadêmica a partir da perspectiva do consumo de vestuário. Nesse trabalho, o foco apresentado foi o recorte de um jovem, de três distintos cursos universitários, no princípio de sua vida acadêmica, como consome vestuário e se o imaginário do profissional de sucesso em sua área é relevante para a construção de suas preferências e desejos de consumo. Constatou-se que as referências de profissionais de destaque na sua área não são nítidas, havendo um predomínio de um senso comum sobre quem é bem sucedido e confusão com personagens de sucesso na sociedade como um todo. Personalidades televisivas que são vistas como empresários foram as mais referenciadas, mesmo não sendo propriamente das áreas dos cursos pesquisados. Como são alunos que estão no princípio do curso, pode-se entender que esse padrão de respostas decorre da ainda incipiente compreensão e reconhecimento dos agentes da área na qual estão estudando.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, percebe-se que essas referências citadas, bem como aquelas que vêm da família (o primeiro grupo de referência que o indivíduo tem contato no seu processo de socialização de consumo), não são apontadas como decisivas para indicar o estilo

que adotam (ou adotarão no futuro) para suas escolhas de vestuário. A busca da construção de sua identidade individual, sem o reconhecimento explícito de suas influências e modelos de atuação, é um fato natural para o jovem, que aspira autonomia e liberdade para suas escolhas. A continuidade desse trabalho, com a pesquisa junto aos alunos ao final do curso e com uma abordagem quantitativa, poderá trazer mais elementos para compreender a totalidade dessa jornada que o jovem enfrenta ao longo do percurso universitário.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D.; KUMAR, V. & DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AHAVA, Anna-Maija & PALOJOKI, Päivi. Adolescent consumer: reaching them, border crossings and pedagogical challenges. **International Journal of Consumer Studies**. v.28, 4. Set 2004.
- BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Mentiras e verdades sobre o marketing etnográfico**. www.mundomarketing.com.br. Acesso em 09/04/2007.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUER, M. & GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. São Paulo: Vozes, 2002
- BEARDEN, William & RANDALL, Rose. Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. **Journal of Consumer Research**, 16, p.461-471, 1990.
- BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P. & ENGEL, J. **Comportamento do consumidor** – 9a ed. Sao Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- BRISTOL, Terry & MANGLEBRUG, Tamara. Not telling the whole story: teen deception in purchasing. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.33, 1, 2005, p. 79-95.
- CARLSON, L; WALSH, A; LACZNIAK, R & GROSSBART, S. Family communications patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers. **Journal of Consumer Affairs**, 28, 1994, 25-53.
- CREEKMORE, A.M. Clothing and personal attractiveness of adolescents related to conformity, to clothing mode, peer acceptance, and leadership potential. **Home Economics Research Journal**, v.8, 3, 1980, 203-215.
- DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In:
- DATERS, C.M. Importance of clothing and self-esteem among adolescents. **Clothing and Textiles Research Journal**, v.8, 3, 45-50.
- DENZIN, Norman K & LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

- DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2006.
- ELLIOT, Richard; LEONARD, Clare. Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor' . **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.4, p. 347-359, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Consumo, cultura e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERNANDES, D. & SANTOS, C. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Anais do XXX Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD). Salvador: ANPAD, 2006.
- FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P. & EKSTROM, K. Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v.15, March, 1989, 482-491.
- FUREDI, Frank. Não quero ser grande. Caderno Mais. **Folha de São Paulo**, 25 julho 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HARTMAN, C. & KIECKER, P. Marketplace influencers at the point-of-purchase: the role of purchase pal in consumer decision maker. IN **1991 AMA Summer Educators' Conference Proceedings**. Chicago: American Marketing Association, 1991.
- HARTMAN, Jonathan; GEHRT, Kenneth & WATCHRAVESRINGKAN, Kittchai. Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: development of a measurement scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.12, 4, 353-365, 2004.
- JOHN, Deborah. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v.26, Dec. 1999, 183-213.
- KEHL, Maria Rita IN NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MANGLEBURG, Tamara; DONEY, Patrícia; BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens susceptibility to peer influence. **Journal of Retailing**, v.80, p.101-116, 2004.
- MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de. A abordagem etnográfica na investigação científica . **Espaço Informativo Técnico do Ines Mec**, Rio de Janeiro, v. sem., n. 16, p. 53-58, 2001.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, Jan-Mar, 2007.
- McDANIEL, C. & GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- PALAN, Kay & WILKES, Robert. Adolescent-parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**, 24, 2, 159-169, Sept 1997.
- Paulo: Brasiliense, 1984.
- PEIRANO, M. (org.). O dito e o feito. **Ensaio de Antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001
- Research**, v.12, dez. 1985.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São

- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ROCHA, Everardo & BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.46, 4, Out/Dez 2006.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.2, 3, Março, 2005
- ROOK, Dennis. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer**
- SILVA, Anielson Barbosa; GODOI, Christiane Kleinübing & MELLO, Rodrigo Bandeira (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.
- SOLOMON, Michael. The wardrobe consultant: exploring the role of a new retailing partner. **Journal of Retailing**, v.63, n.2, p.110-128, 1987.
- TAYLOR, Susan & COSENZA, Robert. Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. **The Journal of Consumer Marketing**, 19, 4/5, 2002, p. 393-408.
- TOOTELIAN, Dennis & GAEDEKE, Ralph. The teen market: an exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, 4, Fall 1992.
- VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis, Vozes, 1974.
- VARMAN, Rohit & VIKAS, Ram Manohar. Freedom and consumption: toward conceptualizing systemic constraints for subaltern consumers in capitalist society. **Consumption, Markets and Culture**, v.10, No. 2, June 2007, p. 117-131.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WARD, Scott. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, 1, September, 1-14, 1974.
- WIELEWICKI, Vera Helena Gomes. A pesquisa etnográfica como construção discursiva. **Acta Scientiarum**, Maringá, 23(1): 27-32, 2001
- ZIKMUND, William. **Princípios de pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.