

RELATÓRIO DE PESQUISA

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE JOVENS **DE BAIXA RENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO**

Tania Maria Vidigal Limeira

RESUMO

Esta pesquisa objetivou compreender o comportamento de compra de vestuário de jovens de baixa renda, residentes em três bairros periféricos da cidade de São Paulo. A metodologia utilizada baseou-se em entrevistas em profundidade e amostra de 30 jovens mulheres, de 18 a 24 anos, com renda familiar mensal entre 3 e 7 salários mínimos. Além disso, realizou-se uma simulação de compra, com a pesquisadora acompanhando a visita a uma loja escolhida pelas jovens e verificando seu comportamento de compra. A perspectiva de análise foi a do interacionismo simbólico, que busca identificar os significados simbólicos, subjacentes às escolhas das marcas e dos produtos de consumo. Os resultados da pesquisa indicam uma riqueza de significados simbólicos associados às marcas de vestuário, que envolvem as decisões e escolhas de consumo das jovens. Também mostrou que além das marcas preferidas, as jovens escolhem as lojas pela localização, sortimento de produtos, preço e atendimento.

PALAVRAS-CHAVE

Varejo: estratégias, localização, sortimento de produtos, atendimento, preço

Moda: vestuário, calçados, estilos, marcas, lojas

Comportamento de consumo: culturas juvenis, simbolismo, decisão de compra

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the purchase behavior of low income young women related to fashion clothing in three peripheric areas of the city of São Paulo. The methodology was based on deep interviews with 30 young women aged 18-24, with 3-7 minimum wages of family income, as well as a buying simulation to observe their in-store purchase behavior. The analysis was based on the symbolic interactionist perspective, which is focused on the meanings attached to consumer choices and actions. The results indicated that there is a rich set of symbolic meanings related to fashion brands and purchase of clothing. They also show that, besides brand preference, the young women choose the clothing retail stores based on localization, product assortment, price and selling practices.

KEY WORDS

Retailing: strategies, product assortment, price, selling practices

Fashion: clothing, shoes, styles, brands, stores

Consumer Behavior: young cultures, symbolism, purchase decision

SUMÁRIO

I. Introdução.....	5
II. Objetivos da Pesquisa.....	6
III. Referencial Teórico.....	7
1. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra.....	7
2. Fatores Situacionais e Ambiente de Loja.....	12
3. Consumo Simbólico e Significados do Consumo.....	5
4. A Moda e o Vestuário.....	35
5. Culturas Juvenis e Estilos de Vestuário.....	44
6. O Consumidor de Baixa Renda.....	60
7. Pólos Comerciais e Lojas de Vestuário.....	66
IV. Os Pólos Comerciais Pesquisados.....	72
V. Metodologia.....	85
VI. Análise dos Resultados.....	92
1. Condições Socioculturais e Projetos de Vida.....	92
2. Os Significados do Vestuário de Moda.....	104
3. Decisão de Compra: Critérios de Escolha, Marcas e Preços.....	121
4. Escolha da Loja: Fatores Relevantes.....	139
VII. Considerações Finais.....	147

Apêndice

Bibliografia

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE JOVENS DE BAIXA RENDA NO VAREJO DE VESTUÁRIO

Tania Maria Vidigal Limeira¹

I. INTRODUÇÃO

As recentes estatísticas de demanda agregada no Brasil têm revelado o significativo crescimento do consumo dos segmentos de baixa renda, ou seja, dos domicílios que obtêm renda familiar mensal abaixo de 10 salários mínimos. Os economistas demonstram que esse crescimento da demanda é provocado pelo aumento da renda, que por sua vez reflete o crescimento real do salário mínimo e do nível de emprego, em consequência das políticas sociais e econômicas adotadas pelo governo Lula.

Com base neste cenário, as empresas industriais e varejistas têm direcionado investimentos para atender este segmento, que representa 74% dos domicílios brasileiros, segundo dados do IBGE (2003)². No setor varejista, destacam-se as redes populares como Casas Bahia, Lojas Marabrás, Magazine Luiza e Ponto Frio, no mercado de eletroeletrônicos; e Lojas Leader, C&A e Besni, entre outras, no mercado de vestuários e calçados.

Simultaneamente a este movimento, os dados do setor varejista indicam o crescimento dos pólos comerciais populares, situados nas áreas centrais e periféricas das grandes cidades. Na cidade de São Paulo, pólos como os da rua 25 de março e do Brás, localizados na região central, têm apresentado crescimento significativo de vendas, bem como os localizados em áreas fora do centro, como Largo Treze, no distrito de Santo Amaro, ou Capão Redondo, Campo Limpo e Jardim São Luiz, na zona Sul da cidade, ou Vila Nova Cachoeirinha, na região norte, ou ainda São Miguel Paulista, na região leste.

¹ Colaborou para o desenvolvimento dessa pesquisa a doutoranda Carla Moura de Melo Souza.

² IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2003

Dados secundários publicados pela mídia revelam que o segmento jovem dessa população, entre 18 e 24 anos de idade, têm aumentado o seu consumo de vestuário e calçados, o que tem possibilitado o crescimento dos pólos comerciais nas áreas residenciais populares.

A partir deste cenário, realizamos esta pesquisa com o objetivo compreender o comportamento de compra de vestuário dos jovens de baixa renda, residentes em três bairros periféricos da cidade de São Paulo (Capão Redondo, Vila Nova Cachoeirinha e São Miguel Paulista), bem como investigar os fatores que influenciam a escolha de marcas e de lojas de vestuário. A perspectiva de análise utilizada foi a do interacionismo simbólico, que procura identificar os significados simbólicos, de natureza sócio-cultural, que estão subjacentes às escolhas e ao uso das marcas, dos produtos de consumo e das lojas de varejo.

Desse modo, pretendemos contribuir para o conhecimento sobre os consumidores de baixa renda e as estratégias varejistas, levantando aspectos teóricos e empíricos de um tema emergente, ligado ao varejo para consumidores de baixa renda, que é uma temática central de estudos do GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV/EAESP.

II. OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é compreender o comportamento de compra de vestuário de moda pelos jovens de baixa renda, residentes em três bairros periféricos da cidade de São Paulo (Capão Redondo, Vila Nova Cachoeirinha e São Miguel Paulista).

Os objetivos específicos foram os seguintes:

- 1- Caracterizar as condições sociais, econômicas e culturais destes jovens e seus projetos de vida.
- 2- Compreender os significados simbólicos associados ao consumo de vestuário de moda.

Formatados: Marcadores e numeração

- 3- Identificar como ocorre a decisão de compra de vestuário pelas jovens de baixa renda, destacando as motivações, os critérios de escolha, as formas de pagamento, as marcas de moda preferidas e os meios de informação utilizados
- 4- Identificar os fatores que influenciam a escolha das lojas de vestuário pelas jovens, incluindo localização da loja, variedade de produtos, ambiente da loja e interação com os vendedores.

III. Referencial Teórico **REFERENCIAL TEÓRICO**

Formatado: Fonte: Negrito

Formatado: Fonte: Negrito

Neste tópico, serão apresentados conceitos e teorias que foram selecionados para orientação da pesquisa. Inicialmente será feita a conceituação do comportamento do consumidor e da decisão de compra.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Formatados: Marcadores e numeração

Formatado: Recuo: À esquerda: 0,63 cm

Os primeiros modelos teóricos sobre o comportamento do consumidor surgiram nas décadas de 1960 e 1970. Nesta época, as teorias psicológicas de decisão foram aplicadas no estudo dos problemas de escolha do consumidor, de modo a possibilitar a modelagem do processo de escolha de produtos. Nesta perspectiva, o consumidor é visto como um tomador de decisão em uma situação de incerteza, e o processo de decisão é entendido como o processamento cognitivo de informações. O primeiro modelo de decisão de compra foi desenvolvido por HOWARD em 1963³, seguido pelos modelos de outros pesquisadores, como NICOSIA (1966)⁴, HOWARD e SHETH (1969)⁵, bem como ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL (1968)⁶. Estes modelos partem da premissa de que a decisão de compra é um processo cognitivo, que se desenvolve em quatro etapas, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de alternativas, avaliação das alternativas e decisão/escolha.

³ HOWARD, John A. Marketing : executive and buyer behavior. Columbia University Press, New York, 1963

⁴ NICOSIA, F.M. , Consumer Decision Processes, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966

⁵ HOWARD, J., SHETH, J.N. Theory of Buyer Behavior, J. Wiley & Sons, New York, 1968

⁶ ENGEL, J. ; KOLLAT, D. ; BLACKWELL, R. Consumer Behavior. N.York: Holt, R. & Winston, 1968

O modelo teórico geral utilizado para o estudo do consumidor sintetiza as principais contribuições dos autores citados e descreve os fatores influenciadores e as etapas dos processos de decisão, compra, consumo e pós-consumo. Este modelo é baseado nas perspectivas da economia, da psicologia cognitiva e da psicologia comportamental, que entendem o consumidor como um ser racional e processador de informações e o comportamento humano como um conjunto de respostas provocadas por estímulos do meio ambiente.

O comportamento do consumidor, de modo genérico, é um processo que engloba três fases, a saber: os antecedentes da decisão, a decisão de compra e a pós-decisão. A primeira fase do processo inclui o conjunto de influências externas, ou seja, os estímulos de marketing e os fatores do ambiente, que incidem nas decisões e nos comportamentos dos consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; p.7)

A segunda fase é a decisão de compra, que se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos, por meio de estímulos recebidos na fase anterior. A decisão de compra, na perspectiva racional, pode ser dividida em quatro etapas. A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome ou cansaço, ou externos, como a propaganda. Depois que a necessidade é reconhecida, os consumidores iniciam a segunda etapa, que é a busca de informações sobre as alternativas de como satisfazer aquela necessidade. O consumidor pode procurar essas informações em fontes internas, isto é, as informações retidas na memória, ou externas, como a consulta a amigos, familiares, ou a profissionais especializados. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; p.8)

Com base nas informações coletadas, os consumidores fazem a avaliação das alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer suas necessidades e analisando benefícios, custos e riscos prováveis. Os consumidores tentam identificar a alternativa que lhes traga o maior valor percebido. A quarta etapa é a tomada de decisão, entendida como a escolha de uma opção de produto, serviço ou marca entre mais de uma alternativa possível. Os fatores

⁷ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall, 2000

[RV1] Comentário: Falta mencionar página na nota de rodapé.

Formatado: Fonte: Times New Roman, Cor da fonte: Automática, Português (Brasil)

Formatado: Fonte: Times New Roman, Cor da fonte: Automática, Português (Brasil)

Formatado: Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: Não Itálico, Cor da fonte: Automática

Formatado: Cor da fonte: Automática

psicológicos inerentes a cada indivíduo, como motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes, bem como suas experiências anteriores, afetam todo o processo de decisão de compra.

A terceira fase refere-se às respostas ou reações do consumidor após a decisão, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra. A compra implica a escolha de onde (local), quanto (quantidade) e quando (tempo) comprar. Os consumidores decidem também como pagar pela aquisição, dentre as opções oferecidas. Depois de comprar o produto, os consumidores avaliam, formal ou informalmente, o resultado obtido. Eles consideram se estão satisfeitos com a experiência de fazer a compra e com o uso do produto ou serviço. Com base em seu grau de satisfação ou insatisfação, decide se abandona o produto ou repete a compra. A lealdade e as atitudes favoráveis em relação à marca são exemplos de comportamentos pós-compra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; p.8)

Formatado: Fonte: Times New Roman, Cor da fonte: Automática, Português (Brasil)

Entre os fatores psicológicos que influenciam o processo de decisão de compra está a motivação, um fator bastante estudado em psicologia (McCLELLAND, 1955; MASLOW, 1954)⁸. A motivação é entendida como um processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira. Pode ser causada por fatores internos (psicológicos ou biológicos) ou externos (estímulos do ambiente, culturais ou sociais). A motivação pode ser explícita e publicamente expressa ou implícita e não declarada. Algumas vezes, os motivos são conflitantes, como comprar um carro novo ou economizar dinheiro para as férias. KALTCHEVA e WEITZ (2006)⁹ também destacam a motivação como fator moderador do comportamento de compra na loja, destacando os dois tipos de motivação: aquela orientada por um motivo utilitário, de satisfazer uma necessidade com a compra de um produto específico; e aquela orientada por um motivo hedônico, quando o comprador visa obter satisfação com a própria experiência de compra.

⁸ McCLELLAND, David C. Studies in Motivation, New York: Appleton Century, 1955; MASLOW, Abraham H. Motivation and Personality. New York: Harper, 1954

⁹ KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A., When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. Journal of Marketing, Jan 2006, Vol. 70 Issue 1, p.107-118.

Outro fator psicológico é o envolvimento, que significa a importância percebida e/ou interesse na aquisição, consumo e utilização de um produto, serviço ou idéia (KRUGMAN, 1965; ROBERTSON, 1976; MITCHELL, 1979)¹⁰. Segundo ZAICHKOWSKY (1985)¹¹, o envolvimento refere-se ao grau em que os consumidores estão intrinsecamente interessados em obter informação sobre o produto e motivados a aprender mais sobre ele. Assim, um homem que vai comprar um terno pode gastar muito tempo procurando e analisando informações sobre as alternativas disponíveis de roupas, lojas e preços, de acordo com seu grau de envolvimento com a compra. Ou seja, à medida que aumenta o envolvimento, o consumidor tem mais motivação para compreender, memorizar e utilizar as informações recebidas. Quanto maior o envolvimento, maior é o tempo e o esforço que o consumidor investe nas etapas de busca e avaliação de alternativas, bem como na decisão de compra. O envolvimento é ativado quando as características pessoais, como necessidades, valores e autoconceito, são confrontadas com os estímulos de marketing numa dada situação.

Como resultado final dos processos de compra e consumo, o consumidor espera otimizar o valor obtido. O conceito de valor para o cliente, como proposto pela teoria econômica, é expresso pela seguinte equação: o valor é igual ao total de benefícios recebidos menos o total de custos incorridos (DAY,1990)¹². No entanto, este conceito é entendido como limitado por não considerar a multidimensionalidade dos custos e benefícios envolvidos ao longo dos processos de compra e consumo. Diversos autores procuraram ampliar, aprofundar e testar este constructo (HOLBROOK 1986, 1994; ZEITHAML, 1988; SHETH, NEWMAN, GROSS, 1991; PETER, OLSON, 1990)¹³, enfatizando o fato de que os

¹⁰ KRUGMAN, Herbert E. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 1965; p. 349-356. ROBERTSON, Thomas S. Low-Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 1976; p.19-27. MITCHELL, Andrew A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior; in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ed. William H. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979

¹¹ ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

¹² DAY, G. Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos aos clientes. Rio de Janeiro: Record, 1990

¹³ HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: OLIVER, R. L.; RUST, R. T. (Eds.) *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage, p. 21-71, 1994; HOLBROOK, Morris B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999; SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-70, 1991; ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of*

consumidores podem alcançar alguns de seus objetivos pessoais, tanto utilitários quanto simbólicos, por meio da posse e do consumo de produtos.

Para WOODRUFF (1997, p. 142), por exemplo, o valor para o cliente é a preferência e avaliação de um cliente relativas a atributos de produto, desempenho desses atributos e conseqüências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso¹⁴. Os pesquisadores também entendem que o valor é uma percepção do consumidor, sendo o resultado da relação entre qualidade percebida e custos incorridos. Segundo ZEITHAML (1988)¹⁵, o valor percebido é uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade dos produtos e serviços, feita com base em sua percepção. Outros estudos estabelecem a relação entre valor percebido e satisfação. FORNELL et al. (1996)¹⁶ afirmam que o valor percebido é o principal fator que leva à satisfação do consumidor. McDOUGALL e LEVESQUE (2000)¹⁷ concluíram que o valor percebido é um determinante significativo da satisfação e da lealdade do consumidor.

Marketing, v. 52, p. 2-22, 1988 ; PETER, J. Paul ; OLSON, Jerry C. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin , 1990.

¹⁴ WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-54, 1997

¹⁵ ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, 1988 .

¹⁶ FORNELL, C.; JOHNSON, M. ; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The american customer satisfaction index: nature, purpose , and findings. Journal of Marketing, v. 60 (october 1996), n. 4, p. 7-18.

¹⁷ McDOUGALL, G.; LEVESQUE, T. Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality. Journal of Services Marketing, 14, 5, 2000

2. FATORES SITUACIONAIS E AMBIENTE DA LOJA

Diversos autores (BELK, 1974; DONOVAN & ROSSITER, 1982; PARK et al., 1989; FOXALL & BHATE, 1991)¹⁸ pesquisaram a influência dos fatores situacionais, ou seja, do conjunto de acontecimentos que interferem na decisão do consumidor no momento da compra. Segundo BELK (1974), entre tais fatores estão aqueles referentes ao local da compra (ambiente da loja; comunicação e promoção nas lojas; facilidade de acesso à loja), à interação com os outros clientes da loja e os vendedores (simpatia, persuasão e insistência) e à situação do cliente (urgência da compra; pressa, escassez ou excesso de tempo; mau humor; pouco ou muito dinheiro na carteira, etc.).

Quanto aos fatores referentes ao local de compra, os estudiosos de marketing têm dedicado atenção especial aos impactos que o ambiente da loja exerce sobre os consumidores. Isto porque o comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos desse ambiente. MEHRABIAN e RUSSELL (1974)¹⁹, considerados os fundadores da área de psicologia ambiental, propuseram um modelo baseado no paradigma do estímulo-resposta, explicando que o ambiente pode provocar reações emocionais negativas e positivas, que atraem ou afastam os indivíduos. Este modelo tem sido muito usado em pesquisas sobre a influência do ambiente da loja no comportamento de compra.

O ambiente da loja é composto de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: atmosfera, design e fatores sociais (BAKER, 1986)²⁰. O termo “atmosfera”

¹⁸ BELK, R. W. “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior.” *Journal of Marketing Research* 11(May 1974), p.156-163; PARK, C. ; IYER, E. S. et al. “The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior”. *Journal of Consumer Research* 15, 1989, p. 422-33; FOXALL, G. and S. BHATE. “Cognitive Style, Personal Involvement and Situation as determinants of Computer Use.” *Technovation* 11 (3), 1991, p. 183-189; DONOVAN, R. & ROSSITER, J. Store atmosphere: An experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 1982, p. 34-57.

¹⁹ MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974

²⁰ BAKER, J. “The role of the environment in marketing services: The consumer perspective”, in *The services challenge: integrating for competitive advantage*, A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan eds. Chicago: American Marketing Association, 1986, p. 79–84.

foi cunhado por KOTLER (1973)²¹ para se referir ao desenho do ambiente da loja, que visa produzir respostas sensoriais no comprador. Desde então, os pesquisadores têm investigado o impacto das dimensões visuais, auditivas, olfativas e tácteis do ambiente das lojas no comportamento dos compradores (TURLEY; MILLIMAN, 2000)²².

Assim, a atmosfera da loja designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos e que podem interferir na experiência do consumidor dentro da loja, despertando emoções negativas ou positivas. Estão incluídos a temperatura da loja, a iluminação, o barulho, a música e o odor, entre outros. Essas características tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas — muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura da loja muito alta ou baixa —, quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há incongruência entre elas e o restante da atmosfera (BAKER, LEVY, GREWAL, 1992)²³.

O design da loja abrange características que são essencialmente visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Entre os elementos funcionais estão o arranjo dos móveis e equipamentos da loja e o conforto oferecido, enquanto os elementos estéticos incluem a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (BAKER, CAMERON, 1996).²⁴

Os fatores sociais da loja referem-se às características dos funcionários, como o número de profissionais que atuam na loja — que pode ser utilizado como indicador da qualidade do atendimento —, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia. Pesquisas indicam que o relacionamento entre vendedores da loja e os consumidores é um fator relevante para o varejo, já que os vendedores representam a empresa, na percepção dos consumidores, e podem agregar valor

²¹ KOTLER, Phillip. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 1973, p. 48-61

²² TURLEY, Lou W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49(2), 2000, p. 193-211.

²³ BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, Oxford, UK, v.68, n.4, p.15, Winter 1992

²⁴ BAKER, J.; CAMERON, M. "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 1996, p. 338-49.

ao produto/serviço, provendo benefícios de natureza social e psicológica (WARD, BITNER, BARNES, 1992).²⁵

Sobre a influência do ambiente da loja no comportamento de compra, PARENTE (2000)²⁶ explica:

“O comportamento do consumidor no ponto de venda e a imagem que ele desenvolve dos varejistas e resulta do processamento de uma série de estímulos existentes no ponto de venda. Ao visitar uma loja o consumidor desenvolve percepções sobre a loja, tais como o nível de preço e a qualidade dos produtos, com base em suas percepções de aspectos como o volume e a disposição das mercadorias expostas, as instalações da loja, aparência dos funcionários, e de muitos outros estímulos de “merchandise visual” que cria a “atmosfera” da loja. A literatura especializada em varejo passa a denominar de “atmosphérics” esse conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que criam a atmosfera e conseqüentemente a imagem de uma loja.” (PARENTE, 2000)

Sabe-se que é dentro do ambiente de loja que se dá um comportamento que abrevia o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso. O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina e persistente de comprar algo imediatamente, muitas vezes influenciado por fatores do ambiente, como uma propaganda ou uma promoção. (ROOK, 1987:189)²⁷ Tanto o ambiente da loja quanto as características dos produtos, como cores, aromas, sons e texturas, podem aumentar a probabilidade da ocorrência de comportamento de compra por impulso, quando proporcionam prazer ao indivíduo ou uma vantagem significativa. (BEATTY E FERREL, 1998)²⁸ Além disso, as ferramentas do marketing mix como promoções, displays, merchandising e propaganda, bem como os serviços de cartão de

²⁵WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypically and meaning of retail setting. Journal of Retailing, Greenwich, v.68, n.2, p.194, Summer 1992

²⁶ PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia, São Paulo: Editora Atlas, 2000.

²⁷ ROOK, D.W. The buying impulse. Journal of Consumer Research, vol. 14, p. 189-199, sep. 1987.

²⁸ BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, vol.74, n. 2, 1998.

crédito, funcionamento 24 horas e crédito automático, podem estimular a compra por impulso (ROOK, 1987:190)

Nesta pesquisa, pretende-se investigar em que medida as consumidoras levam em consideração os fatores do ambiente das lojas de varejo de vestuário em suas decisões de compra e, também, se ocorrem compras por impulso em decorrência desses fatores.

3. CONSUMO SIMBÓLICO E SIGNIFICADOS DO CONSUMO

Neste tópico, serão destacados os conceitos, os pressupostos e as teorias que irão orientar esta pesquisa. Serão apresentadas as noções de símbolo, significados culturais, consumo simbólico, classe social, identidade e estilo de vida.

3.1 Símbolos, Significados e Consumo Simbólico

A abordagem do simbolismo do consumo inicia-se na década de 1980, dentro da perspectiva interpretativista, com o trabalho pioneiro de diversos cientistas sociais e pesquisadores do consumo, como explica ROCHA e ROCHA (2007:72)²⁹:

“No decorrer das últimas duas décadas, uma verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo está em andamento. Tal revolução consiste em que a cultura passou a ocupar um espaço central no pensamento de marketing, não mais para explicar diferenças de práticas de marketing de determinados povos ou grupos vistos como “exóticos”, mas como forma de entender a essência do processo de consumo. Sob essa perspectiva, todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder”.

²⁹ ROCHA, A. ; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE-Revista de Administração de Empresas. v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007

Nesta abordagem, a noção de consumo simbólico designa o comportamento de compra e uso de produtos e serviços, baseado nos significados simbólicos a eles associados e vinculados às imagens das marcas. Assim, por meio do consumo, as pessoas comunicam sua identidade, estilo de vida e papéis sociais, diferenciando-se de certas pessoas e ao mesmo tempo identificando-se com outras. Os significados simbólicos associados aos produtos não são permanentes, mas perdem seu poder de distinção com o passar do tempo, à medida que se tornam difundidos na população ou quando há mudanças nas categorias e princípios culturais (BELK,1989; ELLIOTT, 1994; FOURNIER, 1998; HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK, 1993; LEVY, 1981; SOLOMON,1983).³⁰

O consumo simbólico está relacionado à capacidade humana de simbolizar, ou seja, expressar e representar ideias e emoções por meio de sinais e símbolos. Com esta capacidade, o ser humano constrói sistemas simbólicos como a linguagem, a religião, os mitos, as lendas, a música, a escultura, os desenhos, etc. A simbolização decorre da necessidade de auto-expressão, de projetar-se a si mesmo, bem como da necessidade de comunicação, de influenciar outras pessoas. O símbolo, por sua vez, é algo como um objeto, uma palavra escrita, um som ou marca, que evoca, representa ou substitui, num determinado contexto, algo abstrato ou ausente, por meio de associação, semelhança ou convenção³¹. Os símbolos, como a bandeira nacional, as estátuas religiosas ou os objetos totêmicos, por exemplo, têm a fonte do seu valor e do seu poder naquilo que representam. No caso das estátuas religiosas, estas representam o sagrado, algo muito especial que deve ser tratado com excepcional nível de respeito e temor.

³⁰ BELK, Russell W. et al. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16 (June) 1989, p. 1-38; ELLIOTT, R. Exploring the Symbolic Meaning of Brands. *British Journal of Management*, Vol. 5 Special Issue 1994, S13-S19; FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 1998, p. 343-372; HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 2002, p. 70-90; HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Summer, 1982; HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research* 20, 1993, p. 245- 256; LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45, 1981, p. 49-61; SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, p. 319-329

³¹ Dicionário Aurélio - século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999

Os produtos de consumo com maior probabilidade de serem usados como símbolos têm as seguintes características: visibilidade durante o uso; variabilidade; excludentes, isto é, nem todos podem ter aquele produto; e personificação, quando a pessoa modifica as características do produto segundo seu gosto e desejo pessoal. (BOURNE, 1957; BEARDEN e ETZEL, 1982; ELLIOTT, WATTANASUWAN, 1998)³²

Nas ciências sociais, o estudo sobre o consumo simbólico e os significados do consumo inicia-se com o trabalho pioneiro de VEBLEN, publicado em 1899³³. Este autor introduziu o conceito de consumo conspícuo e consumo vicário, baseados na emulação, ou seja, o consumo ostensivo de bens supérfluos como evidência de status e de poder pecuniário. VEBLEN procurou mostrar de que maneira o consumo é socialmente construído, analisando os modos de vida da “classe ociosa”, que surgiu quando a sociedade passou a fazer distinção entre funções “dignas”, ou seja, as façanhas e proezas, e as funções “indignas”, que são as atividades diárias e rotineiras, desempenhadas predominantemente pelas mulheres.

O autor explicou que, nessa época (século 19), com a industrialização e a privatização dos bens, o acúmulo de riqueza passa a substituir a força e a intrepidez como meio de atingir reputação elevada e prestígio social. Os meios de mostrar a força pecuniária e, conseqüentemente, obter ou reter um bom nome e a consideração dos demais são o ócio e o consumo conspícuo de bens. O ócio simboliza o distanciamento da necessidade e visa a obtenção de respeito na sociedade. O consumo ostensivo de bebidas, alimentos, vestuário, jóias e armas, entre outros bens conspícuos, é a evidência de fortuna e honra, enquanto a impossibilidade de consumir estes bens torna-se uma marca de inferioridade e demérito. O pensamento de VEBLEN, ainda que centrado num único aspecto - o consumo conspícuo - ,

³² BOURNE, Francis S. Group influence in marketing and public relations,” in Some applications of behavioral research, Rensis Likert and Samuel P. Hayes, Jr. (eds.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp. 207-257, 1957; BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, vol.9, n. 2, p.183-194, 1982; ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. "Consumption and the symbolic project of the self", in European Advances in Consumer Research Volume 3, eds. Basil G. Englis and A. Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 17-20, 1998

³³ VEBLEN, T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. N.York: Macmillan, 1902

foi significativo para o entendimento do fenômeno do consumo como um indicador de diferenças sociais.

Outro cientista social que deu significativa contribuição para o entendimento do consumo simbólico foi LEVY (1959; p. 119)³⁴, em seu clássico texto “Symbols for Sale”, onde sintetizou este conceito com a frase “as pessoas compram produtos não apenas pelo que estes podem fazer mas também pelo que significam” . Para o autor, o símbolo é um termo usado para designar todas as instâncias onde a experiência não é direta, mas sim mediada, ou seja, quando “um objeto, uma ação, uma palavra, uma pintura são entendidos como representando não apenas a si mesmos mas também outras idéias e sentimentos”. Assim, para o autor, o consumo simbólico é a compra e o uso de produtos e serviços pelos significados pessoais e sociais que a eles estão associados, ou seja, seus significados simbólicos.

No campo da Antropologia, pesquisadores como MAUSS (1974), DOUGLAS (1979), SAHLINS (1979), McCracken (1988), CAMPBELL (1987) e MILLER (1987), entre outros, procuram mostrar o consumo na dimensão simbólica, enfatizando que os bens materiais e os produtos de consumo são símbolos transmissores de significados culturais. Esta área de estudo é chamada de Teoria da Cultura de Consumo (em inglês, *CCT – Consumer Culture Theory*), que visa investigar como os consumidores ativamente retrabalham e transformam os significados simbólicos codificados nas propagandas, nas marcas de produtos, nas lojas varejistas e nos diversos bens materiais, para expressar suas circunstâncias pessoais e sociais, suas identidades e estilos de vida. (ARNOULD e THOMPSON (2005: 4) ³⁵

Para entender a forma de transferência de significados culturais para os bens de consumo e destes para os indivíduos, o antropólogo McCracken (1986:73) ³⁶ explica que, numa sociedade de consumo, os produtos têm um significado que vai além do seu caráter

³⁴ LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, July-August 1959, 37, 117-124;

³⁵ ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research, vol. 31, March 2005, p. 1- 22

³⁶ McCracken, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, vol. 13, June, p. 71-84, 1986

utilitário e de seu valor comercial. Este significado está relacionado a significados culturais que lhe foram socialmente atribuídos. Para o autor, os significados culturais dividem-se em dois tipos: categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais representam as distinções básicas que a cultura usa para dividir os fenômenos do mundo, como as distinções de tempo, espaço, gênero, status, idade, ocupação, lazer e trabalho, sagrado e profano, etc. As categorias culturais são substantivadas por meio dos objetos materiais e dos produtos de consumo. Assim, os objetos são o registro tangível dos significados culturais (categorias e princípios culturais). Os princípios culturais, por sua vez, são as idéias e os valores que determinam como os fenômenos culturais serão organizados, avaliados e construídos. Ou, ainda, são os pressupostos que possibilitam que os fenômenos culturais sejam distinguidos, classificados e interrelacionados.

Os significados culturais movem-se incessantemente de uma localização para outra, segundo o autor. Inicialmente, movem-se do mundo cultural para os produtos de consumo e, depois, movem-se destes para os consumidores que os utilizam. Diversos instrumentos são responsáveis pela movimentação dos significados culturais, a saber: a propaganda, o sistema da moda e os rituais de consumo. A propaganda representa o conjunto de profissionais e organizações que criam, produzem e divulgam os anúncios publicitários, por meio dos quais os produtos de consumo são associados a certas categorias e princípios culturais. Por meio das imagens e dos textos das propagandas, os significados culturais são transferidos para os produtos de consumo. Além da propaganda, também os sistemas de moda transferem significados culturais para os produtos de consumo. Estes sistemas são integrados por profissionais e organizações que atuam na área de jornalismo, cinema, televisão, moda, arquitetura, design industrial, etc. Através de suas criações e produções, estas organizações transferem categorias e princípios culturais para os produtos de consumo. (McCRACKEN,1986)

Finalmente, na terceira etapa, a transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre por meio de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como: os rituais de posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais); de troca (o ato de presentear em ocasiões especiais, como aniversários, cerimônias e festividades); de

preparação para o uso (cuidados dedicados aos pertences pessoais e à própria pessoa que os vai utilizar, antes destes serem expostos em público); e descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto de uso próprio). (McCRACKEN,1986)

Concluindo, o significado dos produtos de consumo deriva da posição que eles ocupam em um sistema de produtos e da sua relação com um sistema de categorias culturais. O autor cita o exemplo do relógio Rolex, que obtém o seu significado de sua relação com as outras marcas de relógio e do modo pelo qual este conjunto de produtos representa as categorias culturais de pessoa, lugar, tempo e ocasião. (McCRACKEN,1986)

Sobre os rituais de consumo, ROOK e LEVY (1983)³⁷ analisaram o ritual de “grooming”, ou seja, de cuidados com o corpo, o que inclui o conjunto de procedimentos aplicados ao corpo: tomar banho, lavar as mãos e o rosto, cortar e pintar as unhas, passar cremes no corpo e no rosto, maquiar-se, perfumar-se, fazer massagem, cortar e pintar o cabelo, vestir-se, usar jóias, entre outros. Estes rituais envolvem um conjunto complexo de comportamentos relacionados a higiene pessoal, cuidados com a aparência, preparação para um papel social e aceitação social. Os autores concluíram que o uso de produtos de cuidados pessoais, como roupas, shampoos, perfumes, cosméticos, tintura de cabelo, esmaltes, sabonetes, cremes, secadores de cabelo, etc, é um meio para a pessoa expressar suas conquistas amorosas, afetivas, econômicas e sociais, bem como um meio de cumprir as normas sociais e conquistar a aceitação social.

Dentro desta mesma perspectiva, DOUGLAS & ISHERWOOD (1979)³⁸ argumentaram que o objetivo da Antropologia do Consumo deve ser a investigação sobre a característica dos bens de produzir e manter relações sociais. Os autores entendem o consumo como algo ativo e constante em nosso cotidiano, desempenhando o papel estruturador de valores que “constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais”. Ou seja, o consumo é um sistema de significação, que supre a necessidade simbólica ao construir um

³⁷ ROOK, Dennis W. ; LEVY, Sidney J., "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals", in *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 329-333, 1983.

³⁸ DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1979.

universo inteligível (1979:16). Os bens de consumo, nessa interpretação, são meios utilizados para “fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (1979:8). E os indivíduos usam o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmos, suas famílias e suas localidades (1979:116).

Para compreender as práticas de consumo e o uso criativo de produtos padronizados, CAMPBELL (2004:49)³⁹ apresenta o conceito de consumidor artesão, considerando que a imagem do indivíduo manipulador dos significados simbólicos não esgota a forma de se representar o consumidor na sociedade contemporânea. Sua premissa é a de que os indivíduos consomem principalmente por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade. O autor argumenta que grande parte do consumo empreendido por indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas deveria ser concebida como uma atividade artesanal, ou seja, como uma atividade em que indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual os artesãos tradicionais abordavam sua atividade. O autor salienta a ênfase em se estudar aquilo que os indivíduos de fato fazem com os produtos comprados uma vez que os levam para casa.

Segundo o autor, o aspecto mais crucial de qualquer atividade de consumo, que mereça ser rotulada de artesanal, é a modificação na concepção do produto, quando empreendida pelos próprios consumidores. O consumo artesanal remete a mais do que a simples customização ou personalização de produtos, ou seja, tem de significar mais que ter um produto marcado com o nome ou as iniciais de alguém, ou mesmo contratar um especialista para projetar um produto exclusivo. Para que se justifique a descrição da atividade de consumo como artesanal, o consumidor tem de estar diretamente envolvido tanto na concepção quanto na produção do que será consumido. Como exemplo, as atividades relativas à proposta de “faça você mesmo” e as atividades domésticas, como jardinagem, culinária, construção e manutenção de um guarda-roupa. (CAMPBELL, 2004:48)

³⁹ CAMPBELL, C. O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós – Moderna. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, Niterói, EDUFF, n. 17, 2004 , p. 45–67

Outro autor que destacou a autonomia e a criatividade dos consumidores foi Michel de CERTEAU (1994; apud CUCHE, 2002:151)⁴⁰ ao argumentar que o consumo de idéias, valores e produtos não é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais. Segundo o autor, no consumo dos bens culturais e materiais, existem apropriações e ressignificações imprevisíveis e incontroláveis. Na perspectiva do autor, a cultura popular é uma cultura de consumo, isto é, o conjunto de maneiras de viver das pessoas comuns. Para compreendê-la, é preciso captar a inteligência prática das pessoas comuns, principalmente no uso dos artefatos materiais e simbólicos da produção de massa. Portanto, o consumo trata-se de uma produção, pois se distingue pelas maneiras de se viver com estes produtos e de utilizá-los. Assim, os consumidores dão uma outra função aos produtos padronizados, diferente daquela que foi projetada para eles.

Nesta pesquisa, pretende-se investigar o comportamento de compra de vestuário de moda utilizando-se como orientação as teorias de consumo simbólico.

3.2 Identidade, Autoconceito e Estilo de Vida

O estudo do consumo simbólico está relacionado a três construtos, a saber: identidade, autoconceito e estilo de vida. Neste tópico, iremos apresentar as interpretações desses construtos, os quais são usados como referencial teórico nesta pesquisa.

A palavra identidade deriva da raiz latina *idem*, que significa igualdade e continuidade. Está associada às idéias de permanência em meio à mudança e unidade em meio à diversidade. Seu significado expressa algo que tem existência distinta e independente. Assim, a identidade refere-se ao conjunto de características próprias e exclusivas de uma pessoa, pelas quais é conhecida e reconhecível, como nome, idade, profissão, sexo, tipo físico, impressões digitais, opiniões, gostos, preferências, estilo de vida etc (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 2001).⁴¹

⁴⁰ CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994; apud CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. São Paulo: Edusc, 2ª ed., 2002

⁴¹ OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, Tom. (Ed.). *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

A perspectiva interacionista, baseada na teoria do interacionismo simbólico, tem orientado diversas investigações sobre o processo de formação da identidade e do consumo simbólico, sendo os seus fundadores George MEAD (1934)⁴² e Herbert BLUMER (1937)⁴³. Esta perspectiva focou o estudo das interações sociais simbolicamente mediadas, conceituando a interação social como a comunicação por meio de símbolos, cujos significados são compartilhados pelos participantes da interação. O conceito de interação expressa um modo de relação entre as pessoas, onde predomina a comunicação face a face e a ação orientada para o comportamento dos outros. Este tipo de comunicação envolve uma mistura complexa e diversificada de mensagens verbais e não-verbais, incluindo a linguagem oral e corporal, as expressões faciais e os gestos. Além disso, a comunicação ocorre por meio de indicadores visuais da posição social das pessoas envolvidas, ou seja, os sinais de status, como os produtos de consumo, que não apenas comunicam identidades sociais como também criam barreiras sociais. (CUFF et al., 2006:123)

Assim, toda interação social adquire seu caráter pelas posições que as pessoas ocupam no sistema de interação (seu status), pelos padrões de conduta (normas) e comportamentos esperados (papéis). As regras, normas e valores sociais são produzidos e implementados através de ações e interações, ou seja, não surgem automaticamente fora das ações coletivas. É o processo social, na vida coletiva, que cria as regras e não estas últimas que criam a vida coletiva. As ações e interações também envolvem interpretação por parte dos indivíduos, não sendo predeterminadas pela cultura, já que a cultura não possibilita antecipar todas as situações que serão vivenciadas. Assim, o conjunto de significados que orientam a conduta dos indivíduos são negociados, sustentados e transformados durante o processo de interpretação. E o esforço de interpretação da pessoa terá de ir além do que é dado pela cultura. (BRYM et al, 2006 : 137)⁴⁴

A teoria interacionista da identidade baseia-se no construto multidimensional de “self”, que designa o sentido de si. Segundo esta teoria, o “self” não é puramente um fenômeno

⁴² MEAD, George Herbert . *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* . Edited by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago, 1934

⁴³ BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Chicago, University of Chicago Press, 1937

⁴⁴ BRYM, R. et al. *Sociologia: sua Bússola para um Novo Mundo*. São Paulo, 2006

biológico individual nem uma entidade fixa, mas é ativamente construído por meio da interação social. O “self” muda e evolui com as experiências ao longo da vida. Além disso, o “self” surge da comunicação, que caracteriza a interação humana. A linguagem e o pensamento são formas de diálogo e, portanto, atividades sociais. Nesta perspectiva, todo indivíduo é capaz de ver a si mesmo a partir do ponto de vista dos outros, colocando-se no lugar dos outros e entendendo a percepção que os outros têm dele. Esta é a capacidade de “consciência de si” ou autoconsciência e autoreflexão, que decorre do processo de construção do “self” por meio das interações sociais. (FARR, 2001:100)⁴⁵

Uma dimensão do “self” é a identidade de papel (“role-identity”, em inglês). Segundo KLEINE et al (2005)⁴⁶ o conceito de “self” engloba uma diversidade de identidades de papel, representadas pelos indivíduos ao longo da vida. A identidade de papel é a versão individualizada de um papel social. É em torno da identidade de papel que as diversas atividades, as posses de bens materiais e o consumo simbólico são organizados pelos indivíduos, os quais adotam os valores, as percepções e os comportamentos dos grupos que desempenham um determinado papel social. Assim, o “self” é composto por uma pluralidade de identidades.

Outra dimensão é o “self-extendido”, que representa a busca de ampliação ou reforço do “self”-social ou identidade social, por meio da posse e do consumo de bens materiais, o que revela a complexidade das conexões entre “o que a pessoa tem” e “quem ela é” ou “quem aparenta ser” (BELK, 1988)⁴⁷. Quanto ao autoconceito (“self-concept”, em inglês), esta é uma dimensão do “self” que designa a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo, que influencia a maneira como ele se comporta e interage com os outros. O autoconceito positivo é chamado de autoestima, que é a atitude valorativa do indivíduo com relação a si mesmo (ROSENBERG, 1965).⁴⁸

⁴⁵ FARR, Roberto M. *As Raízes da Psicologia Social Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001

⁴⁶ KLEINE, Susan S. ; KLEINE III, Robert E.; and LAVERIE, Debra A. "Exploring How Role-Identity Development Stage Moderates Person-Possession Relations," *Research in Consumer Behavior* Vol. 10, 2005, p. 66-78.

⁴⁷ BELK, Russell W. "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 5 (September) 1988, 139-168.

⁴⁸ ROSENBERG, M. *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965

Muitas pesquisas e teorias têm analisado e documentado como o autoconceito influencia a resposta do consumidor às marcas de produtos e às ações de marketing. Entre elas, a teoria da congruência do autoconceito (GRUBB E GRATHWOHL, 1967; DOLICH, 1969; ROSENBERG, 1979)⁴⁹, a qual pressupõe que as pessoas compram e usam marcas de produtos cuja imagem combinam com o seu autoconceito. Ou seja, os consumidores preferem as marcas de produtos que têm uma imagem similar ao modo como eles percebem a si próprios (autoconceito real) ou o modo como eles gostariam de ser percebidos pelos outros (autoconceito ideal).

O termo identidade foi popularizado, na década de 1950, por ERIKSON (1968)⁵⁰, o qual considerou a identidade como o sentido de si (em inglês, “sense of self”), que não é determinado apenas na infância, mas evolui durante a vida, visto que recebe influências do ambiente sociocultural. Na década de 1960, a noção de identidade foi difundida a partir das obras de BERGER e LUCKMANN (1985) e GOFFMAN (1975)⁵¹, que seguem a perspectiva construtivista e interacionista. (BRUBAKER, 2001)⁵². GOFFMAN (1975) enfatiza a dimensão dialógica e interativa da construção da identidade, explicando que a ideia de identidade pessoal é associada à de unicidade, ou seja, cada pessoa é conhecida pelos outros como uma pessoa única, com um conjunto de características que a diferencia dos outros. A identidade pessoal desempenha um papel estruturado, rotineiro e padronizado, na organização social, justamente devido à sua unicidade. Já o conceito de identidade social engloba a multiplicidade de eus (“self”), que se descobrem no indivíduo ao desempenhar seus diversos papéis sociais.

⁴⁹ GRUBB, Edward L. ;GRATHWOHL , Harrison L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association*, 31,1967, 4, 22; DOLICH, I., (1969). Congruence relationships between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, Feb, 80-84; ROSENBERG, M. *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, 1979

⁵⁰ ERIKSON, Erik H. *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton, 1968, p. 45

⁵¹ BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes: 1985

⁵² BRUBAKER, Rogers. 2001. "Au delà de l'identité". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 139:66-85.

O conceito de estilo de vida apresenta-se relacionado à identidade e indica o modo de vida distintivo e reconhecido de um indivíduo ou grupo social (LAZER,1963:140)⁵³. O estilo de vida é entendido como a expressão da identidade, que se materializa no modo como os indivíduos gastam o seu tempo e sua renda. ZABLOCKI e KANTER (1976:270)⁵⁴ definem estilo de vida como os valores compartilhados e os gostos refletidos nos padrões de consumo. Ao analisarem a multiplicidade de estilos de vida na sociedade contemporânea, os autores distinguem entre estilos de vida definidos a partir de fatores econômicos, como posse de propriedades e ocupação, e estilos de vida definidos por fatores sociais, como estágios do ciclo de vida, coerência de valores, comportamentos coletivos, comunidades e fatores espirituais – religiosos.

No Marketing, desde a introdução deste conceito por LAZER em 1963, a mensuração dos padrões de estilos de vida dos consumidores se tornou uma técnica de segmentação psicográfica, que possibilita uma melhor compreensão do comportamento de consumo em comparação com as análises de fatores demográficos. De acordo com PLUMMER (1974: 33)⁵⁵, nas pesquisas de segmentação, o estilo de vida é mensurado com base nas atividades das pessoas em termos de: (1) como elas passam o seu tempo; (2) quais são seus interesses e ao que elas dão importância; (3) suas opiniões em termos de si próprio e do mundo ao seu redor; (4) algumas características básicas como estágio no ciclo de vida, renda, educação e onde residem.

A origem do conceito de estilo de vida está na abordagem de WEBER (1991:190)⁵⁶ sobre os grupos de status, que são entendidos como a forma mais significativa de estratificação social no mundo contemporâneo. O esquema de estratificação social weberiano baseia-se em três eixos: as diferenças econômicas, que definem as classes; as diferenças de poder, que definem os partidos; e as diferenças de prestígio, que definem os grupos de status. De forma simplificada, pode-se distinguir classe e status reconhecendo que a classe está

⁵³ LAZER, W. Life style concepts and marketing. Towards scientific marketing, Proceedings of the American Marketing Association, 1963, pp. 130 -139

⁵⁴ ZABLOCKI, B. D.; KANTER, R. M. The Differentiation of Life-Styles. Annual Review of Sociology, Vol. 2: 269-298 (August 1976)

⁵⁵ PLUMMER, J.T. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, vol. 38, Jan 1974.

⁵⁶ WEBER, Max. Economia e Sociedade (vol. 1). Brasília: Editora da UnB, 1991

vinculada ao acesso a recompensas materiais, que se refletem nas oportunidades de vida, enquanto o status está relacionado ao acesso a recompensas simbólicas, que se concretizam em diferenciais de estilos de vida.

Segundo WEBER, o grupo de status é um conjunto de pessoas que se reconhecem como tendo o mesmo valor social e que vêem os outros grupos como inferiores ou superiores. Um grupo de status envolve significados compartilhados, a valorização mútua entre seus membros e o reconhecimento de sua posição na hierarquia social. O grupo de status inclui certas pessoas e exclui outras, portanto, sua dinâmica gira em torno dos processos de inclusão e exclusão. Assim, os membros do grupo adotam procedimentos para garantir que aqueles que não são reconhecidos como iguais sejam mantidos fora do grupo. Os grupos de status se definem pelo tipo de consumo e tipo de vida que têm, ou seja, seu estilo de vida. E são diferenciados por prestígio, ou seja, o nível de estima atribuído pelos outros ao grupo e pelos próprios membros do grupo. A existência objetiva de um grupo de status depende do mútuo reconhecimento de seus membros.

Para o sociólogo FEATHERSTONE (1995:119)⁵⁷, o estilo de vida, na cultura de consumo contemporânea, conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor. Para o autor, as pessoas constroem seu estilo de vida através do que se apropriam e consomem. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, e que serão “interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto”.

Também para CRANE (2006:44)⁵⁸, as bases de estratificação social fora da esfera econômica são configurações culturais fundamentadas em estilos de vida, valores e conceitos de identidade pessoal e de gênero. As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e, para muitos, são mais

⁵⁷ FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 119.

⁵⁸ CRANE, Diana. A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

significativas que o trabalho, enquanto indicador de estilo de vida e identidade. A variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma autoidentidade significativa.

3.3 Identidade e Imagem Corporal

A imagem corporal, como dimensão do “self”, designa a representação mental do próprio corpo, ou seja, a percepção que as pessoas têm de sua aparência física e aquilo que idealizam sobre seu corpo. Esta imagem é influenciada pelos padrões sociais e culturais, bem como pelas experiências individuais (SCHILDER, 1994).⁵⁹ A satisfação de uma pessoa com a sua aparência física, ou com a imagem que tem de seu próprio corpo, é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima do padrão valorizado por seu grupo de referência ou cultura. Esse padrão é chamado de ideal de beleza, um modelo específico de aparência valorizado pelos membros de uma cultura ou sociedade. No Brasil, por exemplo, muitas jovens sonham em atingir o padrão de beleza da modelo brasileira Gisele Bündchen.

Segundo SIMILI (2008)⁶⁰, o corpo é um dos objetos no qual se inscrevem as mudanças, visto que ele é um objeto histórico como as marcas dos tempos, dos espaços e dos lugares. O corpo é, também, um objeto cultural e, enquanto tal, provisório e mutável, suscetível às inúmeras intervenções ao longo do desenvolvimento da cultura, bem como das representações que são criadas sobre os corpos, dos discursos que sobre eles se produzem e se reproduzem.

Na sociedade contemporânea, o corpo tornou-se o lugar de expressão da identidade. Segundo SWEETMAN (2000)⁶¹, a estilização do corpo é uma tentativa de ancorar a identidade e, assim, obter alguma estabilidade na cultura de consumo contemporânea. Ou seja, é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural (CRANE, 2006:43). A construção do corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e

⁵⁹ SCHILDER, P. A Imagem do Corpo: as energias construtivas da psique. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

⁶⁰ SIMILI, Ivana. Cadernos Pagu, no.31 Campinas July/Dec. 2008 Educação e produção de moda na Segunda Guerra Mundial: as voluntárias da Legião Brasileira de Assistência.

⁶¹ SWEETMAN, Paul, "Anchoring the (Postmodern) Self : Body Modification, Fashion and Identity" in Body Modification, ed. Mike Featherstone London: Sage, 2000, p. 51-76.

cultural, é realizada pelos membros da sociedade por meio da "imitação prestigiosa", conceito apresentado por MAUSS (1974)⁶², que significa o uso do corpo seguindo o modelo de uma pessoa que tenha prestígio na comunidade em que o indivíduo vive. Ou seja, os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos.

As práticas de exibição e ostentação pública do corpo materializam investimentos expressivos, decorrentes de opções e decisões conscientemente ponderadas e planejadas pelos indivíduos, segundo FERREIRA (2007:293)⁶³. São manifestações que denotam atos de vontade individuais, mas que não deixam de ser socialmente contextualizados. Essas manifestações e marcas corporais revelam mecanismos e estratégias de reação e inovação social ancorados no corpo. O autor, com base em suas pesquisas junto a jovens portugueses, revela que a marcação corporal é descrita nas narrativas dos jovens entrevistados como decorrente da rebeldia, um traço de personalidade com que se identificam e que lhes é socialmente reconhecido.

De acordo com MALYSSE (2002:110)⁶⁴, na sociedade ocidental atual, a anatomia não é mais considerada um destino, como dizia Freud, mas uma matéria-prima viva, desde que o corpo virou não só o vetor da comunicação social e da sociabilidade, mas também o suporte de inúmeras técnicas de embelezamento, manipulação e mutilação, que fazem do corpo um terreno de significados simbólicos. Em sua pesquisa, ao comparar o corpo da mulher brasileira com o da francesa, o autor constatou que “enquanto na França, a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa, no Brasil é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir. As francesas procuram se produzir com roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga); já as brasileiras expõem o corpo e freqüentemente reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização; em suma, uma espécie de ornamento” .

⁶² MAUSS, M. *As Técnicas Corporais*. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

⁶³ FERREIRA, Vitor Sérgio. Política do corpo e política de vida: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência. *Etnográfica*, vol.11 (2), novembro de 2007, p. 291-326

⁶⁴ MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, “o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”, segundo GOLDENBERG e RAMOS (2002)⁶⁵. Para as autoras, é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda.

Como evidência reveladora desse contexto, uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) indica que, no Brasil, foram registradas 1.252 operações estéticas por dia, entre setembro de 2007 e agosto de 2008, totalizando 457 mil cirurgias desse tipo no período. Somadas aos procedimentos reparadores - normalmente feitos em pacientes após uma grave doença ou vítimas de violência - foram 629 mil operações. O levantamento revela que, pela primeira vez, os implantes de silicone (96 mil) ultrapassaram as lipoaspirações (91 mil), até então a preferida dos brasileiros. As mulheres foram as que mais procuraram os procedimentos estéticos: 402 mil, contra 55 mil homens. (AGÊNCIA ESTADO, 2009)⁶⁶

3.4 Identidade Feminina

Nas últimas décadas, as mulheres passaram por diversas mudanças comportamentais ligadas a atitudes, valores e estilos de vida. O modo como elas vêem a si mesmas e seus sonhos mudou e ainda continua mudando. Portanto, é necessário entender que mudanças são essas, como se desenvolveram e de que maneira afetaram a relação das mulheres com as marcas e os produtos de consumo.

⁶⁵ GOLDENBERG, M e RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) .Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

⁶⁶ AGÊNCIA ESTADO. Brasil registra 1,2 mil cirurgias plásticas ao dia, revela pesquisa do Instituto Datafolha. Publicado em 13/02/2009. Disponível em <http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/ultimas09.cfm>

Pensar sobre a identidade feminina é entender como as mulheres se percebem no mundo e os significados sociais e culturais que são atribuídos a suas ações e a seu lugar no mundo. Tais significados são aprendidos por meio do processo de socialização. FAGUNDES (1991)⁶⁷ explica que, desde os primórdios de nossa cultura, a menina aprende, na família, que “ser mulher” é saber cuidar de crianças, cozinhar, lavar, passar, cuidar da casa e do marido; é adotar a postura do servir, do submeter-se, do obedecer ao pai, irmão, marido etc.; é ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva; é ser aquela que sabe agradar, e mais uma série interminável de atributos considerados femininos. O menino, por outro lado, aprende que “ser homem” é ter sob seu comando as experiências dos outros, especialmente das mulheres; é poder tomar decisões por todo um grupamento social como a família; é ser ativo, viril, corajoso, intransigente. Por meio desse processo de socialização, segundo a pesquisadora, as relações entre homens e mulheres permanecem distintas e hierarquizadas, ou seja, ainda persiste a idéia de que homens podem ter determinados comportamentos e as mulheres não.

Segundo ROCHA-COUTINHO (2006)⁶⁸, as mulheres vivem num mundo estruturado basicamente por homens, de acordo com os mitos e valores que dizem respeito a como uma mulher "deve" ser, se comportar e sentir, isto é, com a identidade que para elas foi construída. E a identidade feminina foi construída com base em estereótipos, que definem as mulheres como dependentes, passivas, gentis e voltadas para os outros, sendo que estes traços femininos são desvalorizados na sociedade. As mulheres, por sua vez, agem de modo ambíguo, numa tentativa de rejeitar e, ao mesmo tempo, tentar se enquadrar no que é socialmente esperado e aceito. O padrão que, em suas mentes, elas continuamente repelem e, ao mesmo tempo, almejam alcançar é uma imagem generalizada de como as mulheres devem pensar e sentir, imagem essa reforçada pela cultura mais ampla em que estão inseridas e pelas pessoas à sua volta, inclusive suas próprias famílias.

⁶⁷ FAGUNDES, Cristina P. C. Identidade e Relações de Gênero. Cadernos de Pesquisa do NUFIDE, . Programa de Pós-Graduação em Educação/UFBA, Salvador, v. 3, n. 1, p. 169-186, jan./dez. 1991

⁶⁸ ROCHA-COUTINHO, M. Lúcia. A narrativa oral, a análise de discurso e os estudos de gênero. Estudos de Psicologia vol.11 no.1 , Natal, Jan./Apr. 2006

De acordo com a autora, essa duplicidade é algo típico do sujeito contemporâneo, em que as identidades estáveis do passado tornaram-se descontínuas e fragmentadas, como analisado por HALL (2006)⁶⁹. Assim, os homens de hoje, do mesmo modo que as mulheres, também parecem oscilar entre atitudes supostamente mais "modernas", relacionadas aos novos papéis e posições deles esperados e por eles ocupados na sociedade, e mais "tradicionais", isto é, vinculadas à antiga identidade masculina. Contudo, diferentemente das mulheres, para quem os novos modelos foram fruto de uma árdua batalha, o novo modelo masculino foi desencadeado pelas alterações no papel e na posição das mulheres na sociedade. Além disso, enquanto para as mulheres entrar no terreno masculino do trabalho e da profissão é valorizador, para os homens colocar-se no terreno doméstico "menor" das mulheres sempre foi considerado desvirilizante e, portanto, socialmente desvalorizado. (ROCHA-COUTINHO, 2006)⁷⁰

Os conceitos de mulher e homem são construções históricas, baseadas nos significados que os indivíduos constroem em suas relações sociais ao longo do tempo, de acordo com CAIXETA e BARBATO (2004)⁷¹. A maioria das sociedades, segundo as autoras, institucionaliza o papel do homem como diferente do papel da mulher, construindo uma "divisão" do mundo a partir das diferenças biológicas, de tal forma que ambos os sexos detêm o poder: um, masculino e público; o outro, feminino e privado, ligado a funções maternais e reprodutoras. Mesmo as mudanças sociais, aceleradas ao longo do século XX, não conseguiram alterar, significativamente, o conceito de identidade feminina construído ao longo da história. No entanto, ocorreu uma ampliação dos significados que compõem a identidade feminina, sem que se perdesse sua principal fonte de identificação que é a maternidade. Assim, para as autoras, as mulheres contemporâneas apresentam identificações múltiplas: mãe, avó, filha, esposa, dona de casa, mulher-trabalhadora remunerada e mulher-trabalhadora dona-de-casa.

⁶⁹ HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 11. edição, 2006

⁷⁰ ROCHA-COUTINHO, M. Lúcia. A narrativa oral, a análise de discurso e os estudos de gênero. Estudos de Psicologia vol.11 no.1, Natal, Jan./Apr. 2006

⁷¹ CAIXETA, Juliana E.; BARBATO, Silviane. Identidade feminina - um conceito complexo. Revista Paidéia, vol. 14, n° 28, 2004. Disponível em <http://sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/28/09.htm>

Portanto, criar e educar filhos, cuidar da casa, do marido e da família são papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, que lhes propiciam não só preocupação e satisfação, mas também servem como modelos identitários, que dão sentido às suas vidas. No caso da maternidade, esta é uma experiência inserida em uma rede de significações, segundo PINHEIRO (2000)⁷², e representa, para muitas mulheres, a busca de um novo status social e uma alternativa de construção de um projeto de vida compatível com os modelos, valores, normas e expectativas vigentes na sociedade. Entre as classes populares, alijadas do sistema educacional e sem maiores perspectivas frente ao mercado de trabalho, as fontes de gratificação e reconhecimento permanecem ligadas ao desempenho dos papéis de esposa e mãe.

A maternidade traz mudanças intensas na vida da mulher, principalmente no que concerne à sua identidade, pois o nascimento de um filho implica o “nascimento” de uma mãe para esse filho, de acordo com SARMENTO (2004)⁷³. A experiência da maternidade implica adaptação e reposicionamento de conduta, um processo que é lento e gradual, exigindo da mulher capacidade de dar sentido a essa vivência, além de autoconhecimento e crescimento pessoal. Porém, a forma de vivenciar a maternidade difere segundo a individualidade de cada mulher.

Além da maternidade, a identidade feminina é construída por meio do papel social de namorada, esposa ou amante. Neste papel, a identidade se define a partir da conquista do homem e das relações de sedução. Ser percebida como bonita, atraente e desejada são metas importantes para seduzir e manipular sentimentos afetivos e eróticos no sexo oposto. Para isso, as mulheres utilizam-se do seu corpo, construindo-o com base nos valores culturais e expectativas sociais, que definem o corpo feminino como instrumento de romantismo, sedução e prazer, segundo BORDO (1997:19)⁷⁴.

⁷² PINHEIRO, Verônica de Souza. Repensando a maternidade na adolescência. *Estudos de Psicologia*, Natal, v.5, n.1, p. 243-251, jan./jun. 2000

⁷³ SARMENTO, Gisele. O papel da maternidade no processo de individuação feminino. *Revista eletrônica Symbolon - Estudos Junguianos*, Curitiba. Disponível em: <http://www.symbolon.com.br/artigos/opapeldamater.htm>. Acesso em 20/02/2008.

⁷⁴ BORDO, S. O Corpo e A Reprodução da Feminilidade: Uma Apropriação Feminina de Foucault. In: JAGGAR, A.; BORDO, S. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997, p. 19.

O culto à beleza corporal, que ganha cada vez mais espaço em nosso cotidiano, foi assim analisado por SAMPAIO (2005)⁷⁵:

“A maneira de a mídia explorar este tema faz com que a aparência ganhe um espaço cada vez maior dentre os valores cultuados pela população de um modo geral. Diariamente, peças publicitárias são veiculadas na mídia, colocando em xeque a satisfação com nosso próprio corpo. Simultaneamente, as inovações da medicina possibilitam uma completa transformação de nossa aparência. Produtos e procedimentos são lançados com a proposta de nos levar a conquistar o corpo “ideal”, para então podermos tomar lugar no mundo das pessoas “realizadas e felizes”. Diante desse contexto, a aparência passa a assumir uma posição importante na constituição da auto-estima e na construção da identidade pessoal.”

Um estudo realizado sobre os motivos que levam as mulheres a realizar cirurgias estéticas no Brasil revelou que o desejo de um ideal de beleza moderno, junto com técnicas de definição do corpo propagadas pelas academias ginástica, aparece como fator que possibilita a qualquer pessoa ter um “corpo perfeito”, segundo a pesquisadora RIBEIRO (2003)⁷⁶. O referido estudo indicou que existem valores que dão sentido à realização de cirurgias estéticas, tais como “sentir-se bem consigo mesma”, “auto-estima”, “gostar de seu corpo” etc. Esses valores são verbalizados, em geral, pelas frases “basta querer para ser feliz” e “eu fiz por mim, não foi por ninguém”. Ou seja, o motivo principal é a auto-estima e, por conseqüência, a sedução.

Quanto ao papel de trabalhadora e profissional, segundo RUSSO e TROIANO(1999)⁷⁷, trata-se de um papel ligado à busca de autodeterminação e independência, que é uma característica essencial desse modelo identitário. Na pesquisa realizada pelos autores, as

⁷⁵ SAMPAIO, R. P. Beleza. Um Novo Estigma Social? Anais do XI Encontro Regional Sul da ABRAPSO - Associação Brasileira de Psicologia Social. Outubro de 2006, Passo Fundo, RGS. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/anais_xi_nacional/sessao3.htm.

⁷⁶ RIBEIRO, Liliane Brum. Cirurgia Plástica Estética em Corpos Femininos: A Medicalização da Diferença”. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lbribeiro.pdf>>. Acesso em: 16/12/2003

⁷⁷ RUSSO, Cecília; TROIANO, Jaime. A Bela e a Fera. Artigo apresentado no 5th ESOMAR Latin American Marketing Research Conference, European Society for Opinion and Marketing Research, Santiago do Chile, abril 1999. Disponível em: <<http://www.troiano.com.br/ide-estudos.asp>>

palavras de uma consumidora revelam esse sentido: “Eu me sustento desde que saí da casa de meus pais. Eu não consigo imaginar minha vida sem o meu trabalho”. A busca de independência não deve ser entendida apenas no plano material, de se conquistar autonomia (não depender de um pai nem de um marido). Não depender de outra pessoa significa ser livre em relação à sobrevivência material e ser dona de suas próprias idéias e do “seu próprio nariz”. Segundo os autores, o que a mulher contemporânea aspira é a integração dos três modelos identitários (esposa, mãe e profissional), o que reflete um processo de conquistas e de expansão de papéis no mundo. Para concluir, os autores afirmam: “Talvez um dos maiores pecados em muitas iniciativas de marketing e comunicação seja uma visão que simplifica a forma de ver as consumidoras e as reduz apenas a uma das três matrizes ou modelos. A propaganda brasileira, por exemplo, está repleta de casos com essa visão simplificadora, onde a mulher é tratada como se fosse dona-de-casa apenas, ou sedutora apenas ou somente executiva”.

4. A MODA E O VESTUÁRIO

O vestuário é uma das formas visíveis do consumo simbólico e desempenha um importante papel na construção da identidade social. Segundo CRANE (2006:21)⁷⁸, o vestuário é uma das mais evidentes marcas de prestígio social e de gênero, tornando-se uma indicação de como as pessoas vêem sua posição nas estruturas sociais e como negociam as fronteiras de status. Assim, o consumo de bens culturais, como roupas de moda, desempenha um papel importante na construção da identidade, enquanto a satisfação das necessidades materiais e a imitação das classes superiores são secundárias.

Nesse contexto, as roupas são vistas como um vasto reservatório de significados e as pessoas atribuem a suas roupas a capacidade de influenciar suas formas de expressar e de interagir com os outros. As pessoas usam vestuário de moda para sentirem-se integradas em

⁷⁸ CRANE, Diana. A moda e seu papel social. São Paulo: Editora SENAC, 2006

grupos de referência primários e, ao mesmo tempo, estabelecer sua identidade em relação aos membros dos grupos. (SPROLES, 1979; BLUMER, 1981)⁷⁹

A noção de moda engloba duas dimensões distintas: a de processo e a de objeto. O processo de moda significa a difusão ou aceitação social pela qual um novo estilo é adotado por certos grupos de consumidores em dado período. A moda é baseada, sempre, em um estilo específico. Por estilo entende-se uma característica ou conjunto de características específicas de um objeto ou pessoa que o distinguem de outros. O estilo também está associado ao gosto, ou seja, a preferência dos indivíduos por um tipo de estilo (SPROLES, 1974; KING e RING, 1979; ROSEBLUM, 1978)⁸⁰

O objeto de moda refere-se a um específico objeto ou comportamento — como uma peça de roupa, um estilo arquitetônico, um modo de pentear o cabelo ou de reagir diante dos acontecimentos — que é valorizado e adotado por certos grupos de consumidores em dado período. O objeto de moda tem um estilo, isto é, um conjunto de características que o distingue dos outros. (WALLENDORF, 1987).⁸¹

A tendência de moda significa a direção das mudanças da moda, as quais são evolutivas e não revolucionárias, resultando de mudanças graduais e contínuas ao longo do tempo, mas que são perceptíveis em um dado sistema social. A moda tende a evoluir em direção a um extremo, a partir do qual uma nova direção se desenvolve. E a moda termina quando há excesso, ou seja, quando os consumidores perdem o interesse de consumir o objeto produto de moda porque este já perdeu o caráter de inovação e diferenciação, deixou de ser novidade e um meio de diferenciar as pessoas entre aquelas que têm e as que não têm o produto de moda. (KING e RING; 1979)

⁷⁹ SPROLES, G. B. Fashion: consumer behaviour towards dress. Minneapolis: Burgess, 1979; BLUMER, H. 'Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection'. In G. Sproles (Ed.): Perspectives of Fashion. Minneapolis: Burgess, 1981, pp.49-57.

⁸⁰ SPROLES, George B. "Fashion theory: a conceptual framework", in Advances in Consumer Research Volume 01, eds. S. Ward and P. Wright, : Association for Consumer Research, 1974, p. 463-472; KING, C.W.; RING, L.J. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: Contributions from fashion theory. Advances in Consumer Research, v. 7, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1979, p.13-16

⁸¹ WALLENDORF, Melanie. "The Formation of Aesthetic Criteria through Social Structures and Social Institutions."Advances in Consumer Research, Ann Arbor : Assoc. for Consumer Research, 14, 1987, p. 3-6

A difusão ou aceitação social da moda ao longo do tempo percorre quatro fases, a saber: a introdução de uma inovação ou objeto de moda; a sua adoção por líderes e formadores de opinião; a difusão do objeto de moda por meio de uma determinada rede sociocultural (meios de comunicação, por exemplo); e o eventual declínio ou aceitação do objeto de moda por diversos grupos sociais. (KING e RING, 1979)

A difusão da moda ocorre em função de um sistema de moda, que integra um conjunto amplo e difuso de agentes de transferência de significados culturais, incluindo os meios de comunicação de massa, a propaganda, os líderes de opinião, os artistas e os personagens de filmes e novelas. O sistema de moda estimula a adoção temporária de um conjunto de estilos e comportamentos, que são considerados socialmente apropriados para a época, a situação, o papel ou o grupo social. Os estilos geralmente originam-se como uma interação entre as criações de designers e estilistas e as ações espontâneas de consumidores, que realizam suas próprias criações ou adaptações dos estilos correntes. Como exemplo deste sistema, a rede de televisão Globo que divulga produtos de moda usados pelos personagens das novelas para serem adotados pela população. (PETERSON, 1976)⁸²

Para diversos teóricos, a moda é associada, simultaneamente, aos processos de distinção social e de integração ou conformidade. Partilham dessa idéia autores como VEBLÉN (1899), SIMMEL (1904) e BOURDIEU (1984), entre outros. Para BOURDIEU (1984)⁸³, a moda, enquanto processo sociocultural e sistema simbólico, aciona os fatores de diferenciação em termos de gostos, identidade social e capital cultural. Como tal, a moda tem poder normativo em estabelecer padrões e criar uniformidade.

Para SIMMEL (1904)⁸⁴, a dinâmica da moda emerge de um processo em que os grupos de elite são imitados pelas classes socialmente inferiores e, conseqüentemente, adotam novos estilos de vestuário para manter sua distinção social. Esta abordagem constitui a teoria “de

⁸² PETERSON, R. The Production of Culture: A Prolegomenon, in R.A. Peterson (ed.) (1976) *The Production of Culture*, pp. 7—22. London: Sage, 1976

⁸³ BOURDIEU, P. Haute couture et haute culture. In P. Bourdieu, *Questions de sociologie*: 196-206. Paris: Minit, 1984

⁸⁴ SIMMEL, G. "Fashion", *International Quarterly*, 10(1), October 1904, pp. 130-155; apud Charles-Clemens Rülíng *Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu* Department of Organization and Industrial Sociology, Copenhagen Business School, 2001

cima para baixo” (“trickle-down”, em inglês) elaborada pelo autor, a qual desenvolve no universo da moda os processos já esboçados por Veblen e Bourdieu para a difusão das práticas culturais entre as classes sociais. Nesta perspectiva, os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos superiores com o objetivo de ascender socialmente. Deste modo, os estilos originam-se das classes superiores e descem até as camadas mais baixas da sociedade. Neste momento atua uma segunda força conflitante: os indivíduos das classes altas, atentos à imitação das classes inferiores, adotam uma nova moda. E começa um novo ciclo de moda, com o grupo superior continuando a deter os marcadores de status e preservando a diferença de status. Este processo reflete as sociedades dos séculos 18 e 19 que competiam por status, onde os bens funcionavam principalmente como marcadores de status e como meios de reivindicar status.

CRANE (2006:44) questiona o modelo de SIMMEL, explicando que esta era a forma dominante de disseminação de moda em sociedades ocidentais até 1960, quando fatores demográficos e econômicos aumentaram a influência da juventude em todos os níveis sociais. Neste novo processo, a idade substitui o status social como a variável que transmite prestígio ao inovador de moda. Os novos estilos passam a emergir de subculturas juvenis e de grupos artísticos ou homossexuais, caracterizando a difusão de baixo para cima, que é acelerada pela exposição na mídia. No entanto, as trajetórias de difusão da moda são mais complexas do que estes dois modelos sugerem. Segundo a autora, os fatores que levam à circulação de estilos de diferentes origens dizem respeito às relações entre as organizações que produzem e disseminam cultura e o público. Ou seja, os significados dos produtos culturais são construídos por relações entre os criadores e os públicos, e entre administradores e mercados. Nesse contexto, a moda não apenas projeta ideais culturais de aparência e comportamento de gênero, mas dirige-se a determinados grupos e estilos de vida com tipos específicos de produtos. A moda é, então, considerada mais como uma escolha do que uma imposição.

A Moda para Mulheres

A moda representa para as mulheres um meio de transformar seu corpo e sua aparência física, a partir das múltiplas alternativas de vestuário, adereços e tratamentos estéticos oferecidos pela indústria de moda e beleza. Para entendermos o significado da moda para as mulheres, vamos conhecer alguns conceitos.

Desde o século XIX, a moda tem sido desenvolvida prioritariamente para as mulheres, que, tradicionalmente, estiveram envolvidas com a moda. (LIPOVETSKY, G., 1989)⁸⁵. CRANE (2006: 53) considera que a moda sempre estabeleceu uma pauta social para a mulheres, visto que as maneiras de se vestir eram sempre motivadas socialmente. Hoje em dia, no entanto, a moda tem pautas diversificadas e contraditórias, indo de representações que refletem sadomasoquismo e pornografia a descrições das mulheres como poderosas ou andróginas. Para a autora, isso levanta a questão de como e em que medida as mulheres percebem as várias pautas ligadas às roupas na imprensa de moda, e em que grau aceitam ou rejeitam essas imagens como significativas para a construção de sua própria aparência.

Esta abordagem baseia-se na premissa dos estudos culturais contemporâneos de que a cultura de consumo caracteriza-se pela circulação de discursos contraditórios, em que coexistem ambas as possibilidades de subversão e de conformidade. Nesse sentido, CRANE (2006:315) explica as mudanças no consumo contemporâneo da moda por parte das mulheres como um fenômeno simultâneo ao das transformações nos processos de criação e produção das roupas de moda. Segundo a autora, há dois segmentos de estilistas de moda: os vanguardistas/pós-modernos e os tradicionais. Muitos estilistas tradicionais criam roupas para mulheres que tendem a se conformar às expectativas culturais dos papéis femininos, cujo vestuário se ajusta à expectativa masculina sobre a forma pela qual a feminilidade e a sexualidade devem ser expressas nas roupas.

⁸⁵ LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: A Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 1989

Os estilistas vanguardistas, por sua vez, apresentam roupas que sugerem interpretações anti-hegemônicas dos papéis femininos, procurando redefinir o significado de expressões visíveis da sexualidade ou negá-la de uma vez. Esses estilistas parecem interpretar as expressões de sexualidade como forma de poder e controle das mulheres. Ou seja, enquanto, no passado, a nudez feminina evocava impotência e subordinação, ela agora pode ser interpretada como expressão do poder feminino, como é o caso da cantora Madonna, que não se coloca como um objeto sexual passivo e mantém o controle da própria imagem. Nesta direção, outros estilistas não estão interessados em criar um estilo coerente nem um conjunto integrado de elementos estéticos, mas sim no pastiche, que reúne elementos díspares, tirados de muitos temas diversos. A autora conclui considerando que a moda contemporânea, pós-moderna, não oferece às mulheres uma identidade específica, visto que a heterogeneidade dos estilos, da maneira como são mostrados nas revistas de moda e personificados em produtos, permite assumir uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. Assim, o efeito geral é mais próximo da hegemonia conflitante que da feminilidade hegemônica. (CRANE, 2006:404).

MIRA (2003)⁸⁶ reforça esta abordagem, ao considerar que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e da cultura da imagem na sociedade contemporânea, as mulheres desenvolveram uma verdadeira arte ou tecnologia da imagem, fazendo da moda e da beleza uma maneira de expressar sua individualidade e, ao mesmo tempo, sua adaptação às convenções da sociedade. Elas “aprendem a manipular o olhar masculino, o das outras mulheres e o seu próprio’ e acabam achando prazer em se ver e em se imaginar sendo vista pelos outros”.

Analisando a moda contemporânea, CAMPBELL (2004)⁸⁷ constatou a tendência da chamada “moda de rua” (*street fashion*, em inglês), um estilo de vestuário em que as pessoas passam a assumir um grau de controle pessoal sobre a natureza e o modelo das roupas que usam no dia-a-dia. Assim, as evidências sugerem que as consumidoras querem

⁸⁶ MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. Cadernos Pagu no. 21, Campinas, 2003

⁸⁷ CAMPBELL, Collin. O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós-Moderna. Antropolítica : Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. n. 17 (2. sem.), Niterói : EdUFF, 2004.

cada vez mais personalizar suas próprias roupas, como no exemplo da mulher que alterou a alça da bolsa Gucci que tinha acabado de adquirir por um preço bem elevado (CRAIK, 2000; apud CAMPBELL, 2004)⁸⁸. Outros exemplos similares citados no mesmo artigo incluíam encurtar apenas uma manga de um vestido novinho em folha, acrescentar apliques de renda em uma saia e fazer fendas e rasgos em uma calça jeans nova. Tais “modificações” em peças de vestuário que foram cuidadosa e deliberadamente concebidas para ganhar determinada aparência revelam a existência de um desejo de customizar os bens de consumo. Estes exemplos podem ser vistos como ações que visam a recuperar a “singularidade” ou a “unicidade” que eram tradicionalmente a marca de autenticidade do objeto produzido manualmente. Assim, pode-se dizer que os consumidores tomam parte nessas ações, não apenas para “tornar sua” a mercadoria em questão, mas também para distingui-la das inúmeras cópias idênticas que foram fabricadas.

Quantos aos estilos da moda para mulheres, McCracken (2003:129) realizou estudo sobre o vestuário de mulheres profissionais nos Estados Unidos. Ele explica que o movimento feminista das décadas de 1960 e 1970 levou a transformações nos conceitos acerca das mulheres, que encorajaram as mudanças no vestuário, incluindo o traje da mulher profissional, inicialmente apagando todas as características “femininas”. Mais recentemente, o traje da mulher de negócios não apaga nem exagera a feminilidade, procurando dar à mulher executiva um visual de autoridade e credibilidade.

A moda feminina é também relacionada à religião. Nas camadas populares, por exemplo, os processos de conversão às religiões evangélicas e pentecostais estão associados a mudanças nos hábitos cotidianos, nas relações de sociabilidade e nos modos de produzir relacionamentos comunitários. Segundo ALMEIDA (2004)⁸⁹, as redes evangélicas trabalham em favor da valorização da pessoa e das relações pessoais, gerando um aumento de auto-estima e impulso empreendedor, além de ajuda mútua com o estabelecimento de laços de confiança e fidelidade. Essas redes atuam em contextos de carência, operando como circuitos de trocas, que envolvem dinheiro, comida, utensílios, informações e

⁸⁸ CRAIK, Jennifer. *The Face of Fashion*. London, Routledge, 1994; apud CAMPBELL, C., 2004, op.cit.

⁸⁹ ALMEIDA, Ronaldo. *Religião na metrópole paulista*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.19 no.56, São Paulo Oct. 2004

recomendações de trabalho, entre outros. Ademais, esses "irmãos de fé" preferencialmente se tornam parentes ao casarem entre si. Em suma, em áreas de maior pobreza ou alta migração nordestina na cidade de São Paulo, as redes familiares e religiosas - e também de vizinhança e de conterrâneos - sobrepõem-se. É dentro desse contexto que surge o "estilo evangélico" nas roupas para as mulheres. Como exemplo, surgem lojas especializadas neste segmento, como a Joyaly, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, que, segundo informação publicada na internet, "surgiu da necessidade do evangélico em encontrar produtos do vestuário que atendessem aos critérios de sua religião". Este estilo vestuário se caracteriza por tailleurs, saias e vestidos longos, e blusas com manga.

Quanto à influência da mídia na difusão da moda para as mulheres, diversos estudos têm analisado a moda apresentada por meio dos personagens das novelas de TV (STEFFEN, 2005)⁹⁰. A moda da telenovela nem sempre está diretamente ligada à moda profissional, proposta por estilistas e exposta em eventos especializados. Algumas tendências criadas pela telenovela são reproduzidas ou adaptadas pelos fabricantes e, em seguida, adotadas pela população. São diversos os exemplos: as meias de lurex lançadas pela novela "Dancing Days"; as tranças nos cabelos da personagem Açucena, em "Tropicaliente"; as roupas hippies dos personagens de "Estrela Guia"; as saias e sapatos da personagem Darlene em "Celebridade"; e os vestidos da personagem Vitória, em "Belíssima". (COSTA, 2007)⁹¹

WAJNMAN e MARINHO (2006)⁹² destacam o papel das telenovelas e, em especial de "Dancing Days" (década de 1970), na orientação estética do consumo nas grandes cidades brasileiras. Segundo as autoras, "a novela teve grande impacto no merchandising dos jeans "Staroup", da marca Fiorucci, caracterizando-se, ao mesmo tempo, como pioneira neste aspecto mercadológico e na propagação do conceito de moda urbana. Destaca-se, ao lado do jeans, outros elementos que compunham o figurino da discoteca: a meia de lurex, a

⁹⁰ STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro: UERJ, 2005

⁹¹ COSTA, A. P. S. L. . Aprendizagem observacional através da telenovela: um estudo de caso da moda em Belíssima. In: I Coloquio Brasileño-Chileno en Comunicaciones, Santiago, Chile, 2007

⁹² WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria Gabriela. Visualidade, consumo e materialidade: uma análise em perspectiva histórica da telenovela Dancin'Days (1978). Contemporanea • Vol.4 • n°1 p.137-154 • Junho 2006

sandália plataforma, a calça vermelha, os tecidos sintéticos como o jersey, ou leves como o crepe de chiffon”.

Confirmando este fenômeno, em recente entrevista (VILALBA, 2009)⁹³, Marília Carneiro, que é a responsável pelos figurinos das novelas da Rede Globo, afirmou: “Nesses meus 35 anos de observação, já entendi que você não lança moda sozinha. Você depende do personagem e da repercussão que ele vai ter. No caso da Bebel (Camila Pitanga) de "Paraíso Tropical", por exemplo. As pessoas começam a usar aquelas roupas porque acham que vão ficar daquele jeito: comprida, morena, magra, linda e sexy. Não importa o contexto da personagem, nesse caso. E a Regina Duarte, em Rainha da Sucata (1990), com laços no cabelo preso com gel? Pegou na classe A. E era quase caricato, o cabelo de uma sucateira”.

Quanto à moda criada no Brasil, os estilistas têm procurado fazer claras distinções de gênero em suas coleções, ressaltando as diferenças entre a moda para mulher e a moda para homem. No texto abaixo, publicado no jornal FOLHA DE SÃO PAULO (2007)⁹⁴, verifica-se esta estratégia:

“Uma grande tendência imperou na maioria dos desfiles desta última temporada de outono-inverno 2007: enquanto a moda masculina veste calça justa, a feminina investe em formas orgânicas e fluidas. O corpo do homem recebe uma roupa justa e de cortes retos, enquanto a mulher permanece livre, leve e solta dentro de formas e volumes indefinidos. Apenas Patrícia Vieira inverte os “looks”, conferindo ares de androginia à moda feminina, enquanto Alexandre Herchcovitch faz o que quer com sua grife “prêt-à-porter” Cori. Durante os seis dias de SPFW, a calça justa e apertada para homens (“skinny”, quase uma “legging”) contrapõe sobreposições de vestidos e muitas camadas para mulheres --confirmando que, ao menos no

⁹³ VILALBA, Patrícia. "Sonho com novela só de homens". Jornal O Estado de São Paulo, Caderno 2, edição de 8/04/2009. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090408/not_imp351746,0.php

⁹⁴ CRANCIANINOV, Fernanda. Moda feminina fluida complementa corte seco masculino na SPFW. FOLHA Online. Edição de 30/01/2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68007.shtml>

mundo da moda, homens e mulheres vêm de planetas diferentes”.
(CRANCIANINOV, 2007)

5. Culturas Juvenis e Estilos de Vestuário

Nesta pesquisa, em que se procura investigar o comportamento de compra de vestuário e os significados da roupa de moda entre mulheres jovens de baixa renda, será dada ênfase na relação entre consumo e cultura. Portanto, neste tópico serão discutidas as noções de cultura e culturas juvenis.

Na década de 1960, dois centros de pesquisas sociais dedicaram seus estudos para a temática da cultura e das culturas juvenis: a Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, e o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS) da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Na Universidade de Chicago, os pesquisadores da antropologia cultural, na perspectiva interacionista, conceituaram a cultura como o conjunto de significados que os indivíduos de um grupo comunicam uns aos outros na interação. A cultura nasce das interações entre os indivíduos e entre grupos de indivíduos, onde são produzidos os sentidos dos objetos e dos comportamentos. Portanto, a cultura é entendida como um conjunto dinâmico, mais ou menos coerente, mais ou menos homogêneo, de elementos materiais e simbólicos, que não são integrados uns aos outros pois provêm de fontes diversas no espaço e no tempo. Além disso, as relações culturais são estudadas no interior dos diferentes quadros de relações sociais, que podem favorecer relações de integração, de competição, de conflito, etc. (CUCHE, 2002:125)

Na Universidade de Birmingham, foi desenvolvido o conceito de “subculturas juvenis” como uma nova perspectiva interpretativa para investigar os estilos e as atividades dos grupos de jovens no pós-guerra. Diversas pesquisas etnográficas foram desenvolvidas para investigar a diversidade dos estilos de vida adotados pelos jovens, que se expressavam nos estilos de música preferidos e nos marcadores vestimentares e capilares. As pesquisas procuraram revelar como os jovens desenvolvem táticas de seleção de alternativas

identitárias, diante das mudanças sócio-culturais trazidas pela industrialização, a urbanização e os meios de comunicação de massa. Entre os estilos juvenis analisados estão os *bikers*, membros de grupos de motociclistas; os *hippies*, que rejeitavam os valores e as instituições sociais; e os *rockers*, adeptos do *rock*, gênero musical surgido na década de 1960. (MATTELART e NEVEU, 2004:63)⁹⁵

A partir da década de 1990, porém, a análise subcultural efetuada pelo CCCS se tornou alvo de críticas, com base, por exemplo, no fato de esta perspectiva considerar as condições de classe como o aspecto central da definição dos estilos juvenis, sem levar em conta todas as possibilidades para a experimentação e a construção criativa da identidade e da auto-imagem coletiva, abertas pela moda, pela música e pelos conteúdos midiáticos (FREIRE e FERNANDES, 2005)⁹⁶.

A abordagem interacionista da Escola de Chicago também questionou o conceito de “subcultura”, por considerar que este decorre de uma lógica de subdivisão hierarquizada do universo cultural. Segundo estes pesquisadores, na construção cultural o que vem primeiro é a cultura do grupo e a cultura local, que ligam os indivíduos em interação imediata uns com os outros, e não a cultura global da coletividade mais ampla. Assim as “subculturas” funcionam como culturas inteiras, isto é como sistemas de valores, de representações e de comportamentos que permitem a cada grupo identificar-se, localizar-se e agir em um espaço social (CUCHE, 2002:107).

Assim, a noção de cultura juvenil surge para designar a geração de jovens das décadas de 1950 e 1960, período que se segue ao pós-guerra, caracterizado pela expansão econômica, que propiciou melhores condições de vida, com a expansão do acesso aos estudos universitários e o consumo de bens industrializados (automóveis, roupas de moda, etc.) e

⁹⁵ MATTELART, A; NEVEU, E. Introdução aos Estudos Culturais, São Paulo: Parábola, 2004

⁹⁶ FREIRE FILHO, J.; FERNANDES, F.M. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, UERJ, Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005

dos produtos da indústria cultural (música, filmes, livros, etc.) (FRAZEN, 2002)⁹⁷. Neste período, os jovens marcam suas diferenças em relação ao mundo adulto, criando suas próprias regras, sua própria identidade, libertando-se dos padrões estabelecidos pelos adultos. Os meios de comunicação são o palco para a propagação de imagens juvenis de rebeldia, heroísmo, moda, gostos e identidades (GUMES, 2003)⁹⁸.

Na década de 1960, as novas formas de música popular deram origem ao *rock*, que passou a integrar a “identidade cultural” dos jovens da classe média ascendente nos EUA e na Europa, apesar da diversidade de preferências dos fãs quanto aos artistas e suas bandas, como os Beatles e os Rolling Stones. Este fenômeno é designado como a “revolução cultural da música pop”. Nas décadas de 1970 e 80, o *rock* desmembrou-se em diferentes gêneros musicais, como *hard rock*, *heavy metal*, *disco music*, *soul*, *punk* e *funk*. Na década de 1990, outros gêneros musicais são adotados pelos jovens, como *house music*, *rap*, *pop latino* e *pop teen*, incluindo alguns gêneros mais antigos, como o samba, o forró e a música caribenha, no caso brasileiro. Estas culturas musicais estão associadas a diferentes estilos de vida e de vestuário.

Segundo WELLER (2005:109)⁹⁹, cultura juvenil é o conceito mais indicado para estudar o universo jovem, porque amplia a possibilidade de compreensão das distintas manifestações juvenis, seus estilos ou modos de vida, que vêm sendo criados e recriados em diferentes localidades e contextos sociais. Nesse sentido, os estilos culturais são interpretados como reação às mudanças que estão ocorrendo de uma forma global nas sociedades complexas, ou seja, como respostas ou soluções para os problemas enfrentados no cotidiano, como as desigualdades étnicas e de classe.

No campo da pesquisa do consumo, o conceito integra os estudos sobre as culturas de consumo, desenvolvidos a partir da década de 1970 por antropólogos e sociólogos. Como

⁹⁷ FRANZEN, Mats. "The Emergence of a Modern Youth Culture: The Swedish 1930s." *Acta Sociologica* 45, 1 (2002): 47-57.

⁹⁸ GUMES, Nadja V. Cardoso. RG Jovem – Culturas Juvenis e a Formação das Identidades da Juventude, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte, Setembro 2003

⁹⁹ WELLER, Wivian. A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 13(1): 107-126, janeiro-abril/2005

exemplo, SCHOUTEN e MCALEXANDER (1995)¹⁰⁰ realizaram pesquisa sobre os motociclistas da marca Harley-Davidson. Segundo os autores, as forças organizadoras mais poderosas na vida moderna são as atividades, e as relações interpessoais a elas associadas, que as pessoas empreendem para dar sentido às suas vidas. Assim, uma cultura de consumo consiste em um grupo social distinto, cuja identidade é construída com base em um compromisso compartilhado com uma categoria de produto, uma marca ou atividade de consumo.

A pesquisa realizada pelos autores com motociclistas da marca Harley-Davidson, denominados de *Harley riders*, revelou que, por trás do estereótipo que uniformiza os membros desta “sub-cultura”, existe uma complexa estrutura social de múltiplos sub-grupos, que se identificam por meio de um vestuário específico, composto de calça jeans, botas pretas, t-shirts, jaqueta de couro preta e colete com insígnias do sub-grupo ao qual são afiliados. Cada sub-grupo tem sua própria interpretação do ethos da cultura *biker* e seus propósitos específicos. Há sub-grupos formados por ex-alcóolotras, gays e lésbicas, veteranos da guerra do Vietnã, grupos evangélicos, casais aposentados, entre outros. O ethos de cada sub-grupo é contextualmente consistente com as estruturas de vida de seus membros, como idade, ocupação, estrutura familiar, etc.

Segundo MAGNANI (1998)¹⁰¹, as culturas juvenis relacionam-se com as culturas urbanas, visto que é no espaço urbano da metrópole que se cristalizam as variadas expressões dos grupos juvenis, como o grafite, o *skating* e as danças de rua (*street dance*), entre outras. Para o autor, as práticas urbanas de sociabilidade na metrópole de São Paulo multiplicam-se em mil formas e arranjos: nos corredores dos shopping-centers, nas galerias do centro da cidade, nos salões de dança da periferia, nos clubes dos Jardins, nas feiras livres de cada bairro, nas feiras de arte, nas festas dos santos padroeiros e nos múltiplos espaços convencionais de lazer, de convivência, de culto e de encontro. Os shopping-centers, por exemplo, são “templos” do consumo e um dos ícones do estilo “fashion” de vida,

¹⁰⁰ SCHOUTEN, J., MCALEXANDER, J. "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.1, 1995, pp.43-61

¹⁰¹ MAGNANI, José Guilherme C. Transformações na cultura urbana das grandes metrópoles. In MOREIRA, Alberto da Silva. *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

apropriados por grupos de jovens, que subvertem suas regras ou criam usos alternativos próprios - para encontro, lazer, "zoada" - , dando novos significados àquele espaço (FRUGOLI, 1990)¹⁰².

Para MACHADO PAIS (1990:592)¹⁰³, as culturas juvenis populares não podem ser consideradas meras formas de resistência à cultura dominante, isto é, da classe dominante. O autor não pretende negar essas formas de resistência, cuja maior parte é de natureza mais simbólica ou imaginária, como acontece com a adesão dos jovens a novos estilos de música ou de vestuário, que procuram afrontar a cultura dominante. Porém, o autor sustenta que as sociabilidades juvenis expressam particulares modos de ser e buscam a afirmação de uma identidade juvenil. E, sob a aparente unidade da juventude, quando é referida a uma fase de vida, é possível encontrar uma diversidade de situações sociais, que tornam heterogênea a experiência de ser jovem, visto que os fundamentos da constituição e legitimação sociais dessas práticas variam de acordo com o contexto social.

DAYRELL (2004)¹⁰⁴ explica que o grupo de pares, o lazer e a diversão aparecem como elementos constitutivos da singularidade da condição juvenil, principalmente das camadas populares, sendo em torno dessas atividades que se desenvolvem preferencialmente as relações de sociabilidade e a busca de novas referências na estruturação de identidades individuais e coletivas. Longe dos olhares dos pais, professores ou patrões, os jovens assumem um papel de protagonistas, atuando de alguma forma sobre o seu meio, construindo um determinado olhar sobre si mesmos e sobre o mundo que os cerca. Além disso, o autor destaca que as evidências de pesquisas recentes, tanto no Brasil quanto na Europa, indicam que as culturas juvenis tendem a ser masculinas.

Quanto aos estudos sobre a participação feminina, WELLER (2005:111) explica que nas pesquisas sobre juventude existe uma lacuna no que diz respeito à presença feminina nas manifestações político-culturais. Segundo a autora, as análises sobre a estética corporal,

¹⁰² FRUGOLI, Heitor. Os Shopping Centers de São Paulo e as novas formas de sociabilidade no contexto urbano. Dissertação de mestrado, São Paulo, Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, 1990.

¹⁰³ MACHADO PAIS, José. Lazer e sociabilidades juvenis: um ensaio de análise etnográfica. *Análise Social*, vol. XXV (108-109), 1990 (4.º e 5.º), p. 591-644

¹⁰⁴ DAYRELL, Juarez. Juventude, Grupos Culturais e Sociabilidade. In: *Anais da XXIV Reunião Brasileira de Antropologia*, Associação Brasileira de Antropologia, Recife, 2004.

modos de se vestir, preferências por estilos musicais e visões de mundo desses jovens, entre outros aspectos, foram em grande parte realizadas com jovens do sexo masculino. A autora se pergunta se a ‘invisibilidade’ feminina ou a ausência de estudos sobre a participação feminina nas culturas juvenis não estaria associada à noção de cultura juvenil como forma de protesto e resistência. Nesta perspectiva, algumas culturas juvenis femininas podem não demonstrar uma atitude de protesto ou resistência às desigualdades étnicas e de classe, quando vistas de forma superficial e estereotipada, segundo a autora.

MAGNANI (2005)¹⁰⁵ considera que, embora seja registrada a presença maciça na mídia da temática jovem, nas modalidades de *punks*, *mods*, *skinheads*, *heavies*, *rockers*, *grunges*, *nuevaoleros* etc., não teria havido a devida correspondência nas pesquisas acadêmicas, as quais teriam ficado restritas a aspectos estruturais – escola, trabalho, família – ou a temas clássicos como o associacionismo, a participação e as atitudes políticas. Porém, nos últimos anos, essa situação tendeu a mudar e o tema das “tribos urbanas” começou a despertar interesse no meio acadêmico de forma mais sistemática. Em seus estudos sobre os jovens urbanos, o autor definiu a categoria analítica de circuito jovem, que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial, mas são reconhecidos pelos usuários habituais. Para o autor, descrever os circuitos jovens significa identificar e explorar as suas conexões e sistemas de troca.

MAGNANI e SOUZA (2007)¹⁰⁶, e outros pesquisadores, investigaram os circuitos juvenis, formados por jovens de 15 a 29 anos, na cidade de São Paulo, como os apresentados abaixo.

Circuito do Forró

O forró universitário trata-se de um exemplo de invenção de padrões de comportamento envolvendo gosto musical, locais de entretenimento, dança, que é muito difundido entre um

¹⁰⁵ MAGNANI, José Guilherme C. Os circuitos dos jovens urbanos. *Tempo Social - Revista de sociologia da USP*, v. 17, n. 2, São Paulo, Novembro 2005, pp. 173-205

¹⁰⁶ MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese (Org.) *Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

público universitário e secundarista de classe média, entre 15 e 20 anos, e é visto como um caso de apropriação e glamourização de uma tradição musical própria da população migrante de origem nordestina, a qual mantém seus próprios espaços de forró, como o Tropical Dance, o Patativa, o Centro de Tradições Nordestinas etc. O interessante é a forma como jovens de classe média terminaram por adotar essa tradição, descoberta como opção de lazer em lugares de férias e veraneio em praias do sul da Bahia e norte do Espírito Santo, cultivada em alguns colégios de ensino médio de elite na capital paulistana. (ALFONSI, 2007)¹⁰⁷

Circuito *Black*

O circuito *black* na cidade de São Paulo acontece em diversos pontos de encontro, como no centro da cidade no final da jornada de trabalho de sexta-feira, em que jovens negros se reúnem numa roda de samba coloquialmente denominada “Samba de Bandido” ou “Samba da Dom José” (referência à rua Dom José Gaspar, local do evento). Nesse ponto de encontro, no calçadão da rua também ocupam este espaço os vendedores de cds de *rap*, R&B e samba. A seleção de músicas, em geral, pode variar entre R&B, *rap* e *raggamufin* internacionais, bem como o samba e o pagode nacionais. (MACEDO, 2007:191)¹⁰⁸

Segundo o autor, há um padrão de vestimenta próprio dos frequentadores das baladas blacks em São Paulo. No caso dos homens, estes vestem camisetas largas com estampas de grupos de *rap*, grifes americanas como Fubu (For Us By Us), Rocawear e Ecko Unltd., além das nacionais de nomes sugestivos como “Serviço de Preto”, “Pixa-In Hip-Hop Wear”, “Slum”, “4P (Poder Para o Povo Preto)” e “Cresposim”, entre outras. Também vestem grifes esportivas como Nike, Puma, Reebok e Adidas, além de algumas relacionadas ao *skate*. O visual se completa com calças jeans largas, tênis para basquete, atletismo ou *skate*, bem como bonés e chapéus. Há também homens que se apresentam

¹⁰⁷ ALFONSI, Daniela A. O Forró Universitário em São Paulo. In MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese (Org.) *Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

¹⁰⁸ MACEDO, M. Baladas Black e Rodas de Samba da Terra da Garoa. In MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese (Org.) *Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

altamente estilizados, com camiseta regata mostrando os braços malhados. As moças, por sua vez, possuem um visual mais diversificado, desde um estilo “patricinha” (blusinhas, tops, vestidos justos, calças jeans marcando o corpo, botas e sandálias de salto alto) até o estilo *hip-hop* idêntico ao dos rapazes (caça jeans e camisetas). Muitas moças se inspiram no visual das cantoras de R&B: Kelis, Erykah Badu e Beyoncé Knowles. (MACEDO, 2007:191)

Cultura Hip-Hop

Entre as culturas juvenis analisadas pela literatura, está o movimento hip-hop da década de 1990. O hip-hop é interpretado como expressão cultural da diáspora africana e como forma de articulação dos jovens afrodescendentes contra o racismo e o preconceito. Esse movimento poético-musical, que surgiu em Nova York na década de 1960, expandiu-se mundialmente e possibilitou aos jovens expressarem sua criatividade e organização, denunciando as discriminações e privações vividas enquanto negros e/ou migrantes. No Brasil, o hip-hop começou a ganhar força a partir da década de 1980, sendo a região metropolitana de São Paulo o berço desse movimento, expandindo-se posteriormente para outras capitais e cidades brasileiras (WELLER, 2005:114).

Na tradição do hip-hop paulistano, os jovens ocuparam a estação do metrô São Bento, na região central. Atualmente, esta cultura engloba dois grupos – japas e manos – de diferentes origens sociais e preferências estéticas. Os jovens japas são adeptos da *street-dance* e os manos, da *break dance*; os primeiros são de classe média, descendentes de japoneses, alunos de escolas particulares; os outros, da periferia da zona sul. Os manos, ou *b. boys*, cultivam como estilo de dança o *break* (ou batida quebrada). É uma modalidade que exige mais força física e as apresentações são individuais, culminando nos rachas ou desafios. Os *b. boys* criticam os “streeiteiros”, cuja dança não passaria de uma mistura de estilos, sem o rigor do *break*; ademais, eles não teriam o “conhecimento”, elemento fundamental do estilo hip-hop. Não se identificam com o estilo que eles denominam de “japinha” (franjas dos cabelos desfiadas, mechas coloridas, as nuças raspadas), preferindo as calças *big*, camisetas “Pixa-In Hip Hop Wear”, *tags* etc., identificados com a estética hip-hop. As meninas do

grupo, contudo, não dispensam os bichinhos e chaveirinhos nas mochilas e os celulares estilizados são a regra. (NORONHA et al., 2007)¹⁰⁹

Em artigo publicado no jornal O ESTADO DE SÃO PAULO (2005)¹¹⁰, o arte-educador e pesquisador de hip-hop, José Bispo de Assis, explica que a moda de rua se difundiu no Brasil, na década de 1980, com as primeiras manifestações da cultura hip-hop, importadas de cliques e filmes americanos. O uso de roupas esportivas e o culto a grifes como Nike e Adidas eram combinados com cores vibrantes na roupa e cadarços grossos nos tênis, para “ganhar destaque na multidão”. Nessa época, os grafiteiros experimentavam fazer suas criações nas próprias jaquetas, camisetas e bonés, originando a chamada “moda espontânea”, com produção das próprias roupas. Segundo José Bispo: “Era informal. Você fazia, um amigo via e dizia: 'Que legal, faz para mim?' A gente comprava jaqueta no Brás e pintava com tinta de tecido.” Apesar de vários estilos estarem incluídos no hip-hop, os rappers tornou-se o mais popular, com calças larguíssimas e correntes de ouro.

Na década de 1990, surgem as primeiras marcas de vestuário voltados para os jovens do hip-hop, como a americana Rocawear, lançada em 1999 pelo *rapper* Jay-Z, ajudando a formar o mercado de *street wear* ou *urban wear*, a moda jovem urbana. Em São Paulo, diversas marcas locais foram lançadas, como a IdaSul, do Capão Redondo, e a Conduta, entre outras.

Cultura Surfe

Na década de 1950, surgiu nos Estados Unidos a cultura do surfe, reunindo jovens que buscam um estilo de vida “autêntico”, baseado na preocupação com as questões ambientais e na valorização da natureza. (McADAM e HERAN, 1999)¹¹¹. O surfe continua como uma

¹⁰⁹ NORONHA, F. et al. Japas e Manos na Estação Conceição do Metrô. In MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese (Org.) Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

¹¹⁰ GARBIN, Luciana. Grifes de rua, a periferia fashion. O ESTADO DE SÃO PAULO, Edição de 26/06/2005. Disponível <http://txt.estado.com.br/editorias/2005/06/26/cid001.html>

¹¹¹ McADAM, A. ; HEARN, G. Fashion as identity in action: Skaters, Casuals, B-Boys and Fly-Girls. Proceedings of the conference Identity in Action, Gregynog, Wales, 5-6 December 1999

opção de estilo de vida, tendo influenciado o surgimento de um estilo de vestuário em torno de marcas como Quiksilver, Mambo e Ocean Pacific (POLHEMUS, 1994)¹¹².

O primeiro fato concreto que revelou a existência do esporte foi feito pelo navegador James Cook, que descobriu o arquipélago do Havaí e viu os primeiros surfistas em ação. O reconhecimento mundial veio com o campeão olímpico de natação, o havaiano Duke Kahanamoku, que, ao vencer os jogos de 1912, disse ser um surfista e passou a divulgar o esporte no mundo. Na década de 1950, o esporte popularizou-se na Califórnia, na costa oeste dos EUA, tornando-se uma moda entre os jovens. Durante as décadas de 1970 e 1980 a cultura do surfe e dos esportes de praia espalhou-se por todo o mundo, dando início ao profissionalismo e aos campeonatos mundiais (SURFING HERITAGE FOUNDATION, 2009)¹¹³.

No Brasil, na década de 1950, um grupo de cariocas começou a descer as ondas em Copacabana com pranchas de madeirite. O esporte começava a popularizar-se e as primeiras pranchas de fibra de vidro, importadas da Califórnia, chegaram ao país em 1964. Na década de 1970 surgiu a primeira revista especializada, chamada Brasil Surf, que contribuiu para a disseminação do esporte de Ipanema, no Rio de Janeiro, para todo o litoral brasileiro. Também surgiram as primeiras lojas para venda de vestuário com base neste estilo de vida. Na década de 1980, a popularização do surfe foi impulsionada pelo sucesso do filme “Menino do Rio”, sobre um jovem que ganha a vida fazendo pranchas de surfe e se apaixona por uma garota da alta sociedade. Em 1985, foi lançado pela TV Globo o seriado “Armação Ilimitada”, voltado para o público adolescente, que misturava aventura e esportes, com ênfase no estilo de vida dos surfistas cariocas (GUTENBERG, 1989)¹¹⁴.

Segundo pesquisa feita pela Toledo & Associados, em 2008, na cidade de São Paulo, cerca de um milhão de pessoas consomem produtos e serviços ligados ao surfe, sendo que estes consumidores passam quase sempre muito longe das pranchas e parafinas, já que 87% dos

¹¹² POLHEMUS, T. *Streetstyle : from sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994

¹¹³ SURFING HERITAGE FOUNDATION. *History of Surfing*. Disponível em <https://www.surfingheritage.org/content.asp>. Acesso em 13/03/2009.

¹¹⁴ GUTENBERG, A. *A História do Surf no Brasil*. São Paulo : Ed. Azul, 1989

compradores de moda surfe não praticam o esporte. Assim, o potencial de vendas do setor não se deve aos praticantes do esporte, mas aos consumidores que se identificam com esse estilo de vida, sendo que cerca de metade dos usuários dos produtos de *surf wear* está nas classes de renda mais baixa. (Revista PEGN, 2008)¹¹⁵.

Segundo entrevista com um proprietário de loja de *surf wear*, publicada na revista PEGN, a explicação para a adoção desse estilo pelos jovens está no próprio estereótipo do surfista, que é visto como corajoso e até herói, um atleta sempre em forma e bronzeado, com aparência saudável e rodeado de garotas bonitas, transmitindo sensualidade, além de defender a idéia da proteção ao meio ambiente. “A imagem do surfista tem características que o tornam uma máquina de vendas para qualquer tipo de produto. Hoje, vemos desde propaganda de carros até anúncios de celulares apoiados nela”, disse o entrevistado. (Revista PEGN, 2008)

Pesquisas realizadas nas favelas cariocas confirmam a tendência de que, se, por um lado, o surfista é entendido como o estilo dos filhos da classe média - os "playboyzinhos" - , por outro lado, a roupa de surfe compõe o guarda-roupa da juventude "favelada" (MIZRAHI, 2007)¹¹⁶. ALVITO (2001)¹¹⁷ chamou a atenção para o fato de que, no Rio de Janeiro, a favela Parque Acari, ainda que distante da praia, possui lojas de grifes famosas de *surf wear*.

Cultura Skate

Quanto à cultura do skate ou *skateboarding*, esta surgiu na década de 1960 nos EUA, praticada por surfistas californianos que queriam encontrar uma forma de “surfear” fora das ondas. Estes jovens criaram o *sidewalk skate*, ou skate de rua, sendo que, nessa época, o equipamento era pesado e sem muita estabilidade, devido às rodas feitas de concreto ou

¹¹⁵ A nova onda do surfe. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, n. 236, Editora Globo, Setembro 2008. Disponível em <http://empresas.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg.html>

¹¹⁶ MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. Horizontes Antropológicos, vol.13 n.28, Porto Alegre, July/Dez. 2007

¹¹⁷ ALVITO, Marcos. As cores de Acari – Uma favela carioca. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2001.

ferro. Posteriormente, em 1975, o skate passou a ser reconhecido mundialmente devido a um grupo de jovens skatistas da cidade de Venice, na Califórnia, denominados de *Z-boys*, que começaram a praticar o esporte em piscinas vazias, fazendo manobras inovadoras arriscadas. Este esporte chegou ao Brasil na década de 1970, com jovens que praticavam surfe, influenciados pelos anúncios na revista *Surfer*. Na época, o nome era “surfinho” e era feito de patins pregados numa madeira qualquer, sendo as rodas de borracha ou de ferro. Desde o início, o skate era praticado nas ruas, calçadas, estacionamentos, quadras esportivas, etc. A primeira pista de skate a ser contruída no país foi a de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, em 1976 (CHAVES e BRITO, 2000)¹¹⁸.

De acordo com pesquisa da DataFolha (2006), encomendada pela Confederação Brasileira de Skate¹¹⁹ sobre os praticantes do esporte no país, realizada em Junho de 2006, de cada 100 domicílios, em pelo menos seis residem alguém que pratica skate, totalizando cerca de 3,12 milhões de praticantes, sendo 40 % maiores de 16 anos. Em artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, Bruno Manso (2006)¹²⁰ explica que “o skate também cria tribos, com música, roupas e vocabulários próprios, ajudando os esquisitos a encontrar seu grupo, a criar identidade e a sentir-se seguro com ela”. Um dos jovens entrevistados pelo jornalista explica o comportamento dos skatistas: “O garoto aprende que não precisa mudar a posição do boné, ter o cabelo certinho ou ser rico para impor respeito. Precisa ter conteúdo e saber quem é”.

Ainda segundo o jornalista, durante o Campeonato Paulistano de Skate era grande a variedade de estilos entre os jovens: havia cabelos crespos tipo capacete, *dread-locks*, moicanos, tênis van, estilo anos 80, All Star, bonés *trucker* - com a parte da frente mais alta, ao estilo dos caminhoneiros americanos - e alargadores de orelha. Já o estilo dos *punqueiros* incluía o jeans com lycra bastante justo, cintos e camisetas de estampas com caveiras e bandas. Os adeptos do hip-hop usavam roupas mais largas, calças e bermudas caídas com a cueca aparecendo e blusas folgadas. O estilo de praticar o esporte pelos

¹¹⁸ CHAVES, C.; BRITO E. A Onda Dura - 3 décadas de Skate no Brasil. São Paulo: Parada Inglesa, 2000.

¹¹⁹ DATAFOLHA. Praticante de Skate no Brasil. Pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Skate, Junho de 2006. Disponível em: www.cbsk.com.br. Acesso em: Agosto de 2008.

¹²⁰ MANSO, B. P. Na lição do skate, cair e aprender a levantar de novo. Jornal O Estado de São Paulo, 19 novembro de 2006. Disponível em <http://www.estado.com.br/editorias/2006/11/19/cid-1.93.3.20061119.10.1.xml>

integrantes dos grupos também era diferente: os *punqueiros* abusavam da velocidade e dos vôos, enquanto os skatistas do hip-hop preferiam as manobras técnicas, típicas do estilo *street*. Quanto à trilha sonora ouvida pelos jovens, os skatistas *punk-rock* ouviam as bandas Toy-Dolls, Dead Kennedys, Sex Pistols, Ramones; e os skatistas do hip-hop preferiam Thayde, Public Enemy e Run DMC.

Cultura Funk

Entre os jovens, a música é o produto cultural mais consumido e os gêneros rap e funk assumem uma centralidade na vida dos jovens das camadas de baixa renda por intermédio das formas de sociabilidade que constroem, da música que criam, e dos eventos culturais que promovem (DAYRELL, 2002)¹²¹. Esses estilos possibilitaram e vem possibilitando a esses jovens práticas, relações e símbolos por meio dos quais criam espaços próprios, significando uma referência na elaboração e vivência da sua condição juvenil, além de proporcionar a construção de uma auto-estima e identidades positivas.

Conforme explica o autor, esses dois gêneros musicais possuem uma mesma origem - a música negra americana - , que incorporou a sonoridade africana, baseada no ritmo e na tradição orais. Eles são herdeiros diretos do *soul* que, depois de ser a trilha sonora dos movimentos civis americanos da década de 1960 e um símbolo da consciência negra, perdeu essas características revolucionárias com a sua massificação. O funk radicalizou o *soul*, empregando ritmos mais marcados e arranjos mais agressivos, tornando-se uma música mais digerível do grande público. Segundo o autor, no Brasil, a difusão do funk e do hip hop remonta aos anos 1970, quando da proliferação dos chamados "bailes black" nas periferias dos grandes centros urbanos, tornando-se, para milhares de jovens, uma alternativa de lazer até então inexistente.

¹²¹ DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 28, n.1, p. 117-136, 2002

Segundo MIZRAHI (2007)¹²², em sua pesquisa sobre os jovens que frequentam os bailes funks no Rio de Janeiro, revela que as marcas das roupas e calçados, cujos símbolos estão reproduzidos nas vestimentas e nos adornos corporais, são traços constitutivos da socialidade dos jovens e o elemento estruturante de sua cosmologia. Sobre o vestuário dos rapazes, a autora explica que estes, em sua grande maioria, vestem bermuda larga em tacetel ou microfibras e t-shirt de meia-malha de algodão. Calçam tênis, usam bonés ou deixam à mostra a cabeça adornada por cabelos curtos, descoloridos e recortados por motivos abstratos ou figurativos, feitos com lâmina de barbear. Este é o estilo tipicamente "funkeiro", e que segue a indumentária dos surfistas. O segundo estilo é o dos "bombados", que usam calças jeans largas, acompanhadas de blusas justas, que são preferencialmente retiradas ao se chegar na festa. Segundo a autora, esses distintos estilos indumentários masculinos correspondem a aparências corporais igualmente diferenciadas. O primeiro deles é usado pelos "magrinhos", que vestem roupas amplas e que com estas preenchem o contorno de seus corpos finos e retos. O segundo estilo é usado pelos rapazes "bombados", que se exercitam "a semana inteira" para poderem exibir seu físico na festa. Daí a preferência por blusas justas, que realcem a musculatura de seu tronco, em contraposição às largas calças compridas que encobrem suas pernas. No que diz respeito à dança, enquanto os "funkeiros" realizam movimentos retos com seus corpos angulosos, os "bombados" rebolam de modo a exibir o seu corpo.

Outra característica do estilo masculino está no fascínio que os rapazes, frequentadores dos bailes, possuem pelas marcas estrangeiras, fato bastante conhecido, inclusive cantado em canção funk, como a seguir:

*“Eu sou funkeiro ando de chapéu
Cabelo enrolado, cordãozinho e anel
Me visto no estilo internacional
Reebok ou de Nike sempre abalou geral*

¹²² MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. Horizontes Antropológicos, vol.13 no.28, Porto Alegre, Julho/Dez. 2007

Bermudão da Cyclone, Nike original
Meu quepe importado é tradicional
Se ligue nos tecidos do funkeiro nacional
A moda Rio funk melhorou o meu astral”
(Canção Funk ; MIZRAHI, 2007)

A autora demonstra que essa canção reafirma o gosto por grifes estrangeiras, cujo "estilo internacional" é similar ao seguido pelos surfistas bem-nascidos da classe média carioca, os "playboys". Além disso, o grande investimento dos rapazes recai sobre os acessórios, incluindo os cabelos e os tênis, além dos bonés, chapéus, colares e aparelhos de telefones celulares. Os tênis devem ser, sempre que possível, de marcas estrangeiras e genuínos. Só em último caso se recorrerá aos simulacros oferecidos no mercado informal.

Também segundo PICOLLO (2007)¹²³, a partir de seus estudos sobre as favelas cariocas, os rapazes trazem expresso em seus próprios cabelos e corpos a adesão a um determinado estilo de roupas jovem, as roupas de grifes – “verdadeiras” ou “falsificadas” – especialmente, as marcas Nike, Redley, Kenner, Osklen. As roupas que preferem utilizar são camisetas, bermudas, chinelos e bonés que trazem as etiquetas dessas grifes, associadas ao estilo esportivo e *surfwear*. E todos os rapazes utilizavam um chinelo de dedos igual (tira de tecido e sola de borracha fofa) da mesma marca – Kenner –, variando a cor entre preto, verde e cinza, que custava na época da pesquisa, 37 reais. O local onde eles compraram os chinelos e as roupas foi no shopping localizado no bairro de Vila Isabel e freqüentado pela classe média local e também pelos rapazes entrevistados. Neste shopping, as lojas preferidas foram a da Redley e a loja da Sabotage, sendo que esta última tinha os preços mais baixos.

Quanto às moças, MIZRAHI (2007) explica que estas possuem um guarda roupa mais complexo e, por isso mesmo, mais difícil de ser articulado. Ao contrário do que se observa

¹²³ PICCOLO, Fernanda D. Projetos sociais e Juventude: concepções de risco, classificações e identidades sociais nas interações entre educadores e jovens em uma favela na Zona Norte do Rio de Janeiro. VII RAM - Reunião de Antropologia Mercosul, UFRGS, Porto Alegre, 2007

entre os rapazes, não se nota uma relação de continuidade entre a aparência corporal, a estética indumentária e o modo de vida femininos. Os exemplo citados pela autora são os seguintes: uma moça trajava um vestido confeccionado em malha de poliamida branca estampada, do tipo tomara-que-caia, com o corpo comprido e saia curta godê; uma segunda vestia uma bermuda, na versão da calça de moletom *stretch* em malha preta aderente ao corpo e toda perfurada, acompanhada de um corpete branco, modelando seu corpo; uma terceira, toda de vermelho, vestia blusa em malha elástica de poliamida aderente ao corpo e saia "darlene" no mesmo tecido; uma quarta moça vestia minissaia em jeans azul escuro, justa e sem qualquer elasticidade e top preto em malha de poliamida; uma outra moça usava calça de moletom *stretch* sem qualquer detalhe, acompanhada de uma bata larga e sem adornos, confeccionada em tecido sedoso e sem elasticidade. Estes exemplos mostram a riqueza do universo estilístico da indumentária feminina.

A autora destaca, no entanto, que os "shortinhos" quase não são mais vistos nos bailes atuais e passaram a representar as festas da década de 1980. Mas a calça de moletom *stretch* ocupa um lugar especial nos bailes atuais, por representar a atmosfera e o desejo de sedução que se presencia no baile funk. A justificativa primeira que é dada pelas meninas para o uso deste estilo de calças está relacionada à liberdade de movimentos que o tecido permite. A elasticidade do moletom *stretch* promove ainda uma grande aderência do tecido, o que somado à sua pouca espessura faz com que a calça se molde ao corpo, revelando os contornos do corpo. Além disso, a malha de moletom, por ser mais espessa que outros tecidos circulares, possibilita à calça ser adornada por cristais, bordados, perfurações, tachas e ilhoses de metal, dentre outros recursos decorativos que reforçam a sua condição de peça de roupa de uso extraordinário, pertencente à esfera da festa. Finalmente, essa malha, após ser tinturada e lavada, pode chegar ao aspecto do indigo blue, concedendo à calça uma característica da moda global. As calças em *indigo blue stretch*, consideradas sociais, são muitas vezes usadas no ambiente de trabalho. Quanto ao estilo "darlene", este é originário de uma personagem de novela da TV Globo e designa tanto o modelo da saia quanto o tipo de tecido que é empregado em sua confecção, o qual deve ser "mole" e permitir o efeito "rodadinho".

6. Os Consumidores de Baixa Renda

Nas áreas de marketing e negócios, as expressões “mercado popular”, “emergente” ou de “baixa renda” são utilizadas para designar os segmentos que representam numericamente a maior parcela da população brasileira e que vêm recebendo uma atenção crescente por parte das empresas e dos órgãos governamentais, após um longo período de indiferença (BARROS, 2008).¹²⁴

De acordo com AGUIAR et al. (2008)¹²⁵, “trabalhar com a população de baixa renda coloca a inquietante tarefa de nos colocar no lugar do outro e repensar nossos paradigmas”. Ou seja, o que vale para o topo da pirâmide não se aplica necessariamente para a baixa renda, pois são universos que funcionam dentro de lógicas distintas e têm diferentes características quanto a nível educacional, situação econômica, código cultural e habilidade lingüística.

Em relação às características demográficas dessa população, não há homogeneidade quanto aos critérios de segmentação, que variam segundo a fonte e o objetivo das pesquisas. Os institutos de pesquisa de mercado utilizam-se do Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido para a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008)¹²⁶, para estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Segundo esse critério, a renda média mensal familiar em cada grupo é a seguinte, em valores de janeiro de 2008: classe A – R\$ 6.564 e + ; classe B – R\$ 2.013 a R\$ 3.479 ; classe C - R\$ 726 a R\$ 1.195; classe D - R\$ 485; e classe E - R\$ 277.

Para o cálculo dos rendimentos das famílias por classe econômica, a Fundação Getúlio Vargas (2009)¹²⁷ utiliza a renda familiar total, extrapolada por métodos estatísticos da renda do trabalho, sendo que, em dezembro de 2008, a classe E tinha rendimentos mensais de

¹²⁴ BARROS, Carla. Games e redes sociais em lan houses populares: um olhar antropológico sobre usos coletivos e sociabilidade no “clube local”. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 199-216, ago./dez. 2008.

¹²⁵ AGUIAR, L. et al. O Consumidor de Baixa Renda. in PARENTE, et al. (org.) *Varejo Para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008

¹²⁶ ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil, janeiro 2008. Disponível em <http://www.abep.org>

¹²⁷ FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Crônica de uma Crise Anunciada: Choques Externos e a Nova Classe Média*. Rio de Janeiro, Dezembro de 2008

zero a R\$ 800; a classe D, de R\$ 800 a R\$ 1,1 mil; a classe C, de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,8 mil; e as classes A e B de R\$ 4,8 mil em diante. Em Dezembro de 2008, as classes A e B correspondiam a 15,3% do total da população das seis regiões metropolitanas pesquisadas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Recife); a classe C correspondia à 53,8% e as classes D e E, respectivamente, 13,2%, e 17,7%

A classe C é considerada a classe média brasileira. Segundo a pesquisa da FGV, as famílias da classe C, com renda entre R\$ 1,1 mil a R\$ 4,8 mil em dezembro de 2008, passaram de 44,19% para 51,89% da população nas seis áreas metropolitanas pesquisadas. No período de 2004 a 2008, esta parcela da população cresceu 22,8%, devido ao aumento do emprego formal e do valor real do salário mínimo. Com a expansão nos empregos com carteira assinada, esta torna-se o grande símbolo da “classe média”, segundo a pesquisa.

A população, que integra as chamadas “classes CDE”, tem o trabalho como a principal fonte de renda, sendo que muitos trabalham na informalidade, como autônomos, trabalhadores em pequenas empresas ou pequenos empresários (IBGE 2003). Cerca de 61% das pessoas são analfabetas ou têm o primário incompleto. Além disso, 77% não possuem habilidades matemáticas básicas, tais como capacidade de ler gráficos e tabelas, sendo que somente 29% sabem apenas ler preços. Portanto, estes brasileiros têm dificuldades com argumentos abstratos, problemas de entendimentos de textos ou comandos em uma língua estrangeira. Quanto às faixas etárias, esta população é jovem, sendo que cerca de 75 milhões de brasileiros das classes CDE têm menos de 25 anos (AGUIAR et al. , 2008).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (2003)¹²⁸, que analisa a composição dos gastos e do consumo das famílias segundo as faixas de renda, identificou algumas mudanças nas despesas e nos hábitos dos brasileiros. Uma das mudanças foi a forma de gastar a renda. Há 30 anos, a parcela dos gastos com alimentação, habitação, saúde, impostos e obrigações trabalhistas, correspondiam a 79,8% do total da renda familiar, sendo que, em 2003, aumentou para 93,2%. Com isso, os investimentos (em imóveis e outros bens) ficaram com apenas 4,7% do total da renda. O grupo de despesas que mais

¹²⁸ IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>

pesa no bolso da família brasileira é a habitação (29,2% da despesa total), que inclui aluguel, telefone, luz, gás, água, manutenção e móveis, entre outros itens. O segundo grupo de maior peso é alimentação (17,1%) e o terceiro é o transporte (15,1%). Em quase todas as faixas de renda, o valor das despesas é maior que a renda, indicando que as famílias incorrem em dívidas para cobrir seus gastos.

Para efeito dessa pesquisa, serão considerados de baixa renda os domicílios brasileiros com renda familiar mensal de até 10 salários mínimos (R\$ 4.650,00, em abril de 2009). Estes domicílios são considerados como integrantes das classes econômicas CDE, cuja renda em salários mínimos está assim distribuída: Classe E – menos de 2 salários mínimos (s.m.) de renda familiar mensal; Classe D – de 2 a menos de 5 s.m. ; Classe C – de 5 a menos de 10 s.m.; Classe B – de 10 a menos de 20 s.m.; e Classe A - de 20 s.m. a mais.

Valores e Estilos de Vida

Sobre as características psicográficas da população de baixa renda, em relação a valores e estilos de vida, as pesquisas realizadas revelam as especificidades de seus valores, projetos e aspirações. Segundo DURHAM (2004: 379)¹²⁹, a região geográfica onde reside essa população, conhecida como a periferia das grandes cidades, é não só um lugar urbano marcado pela distância das áreas mais centrais, pela pobreza e pela carência de equipamentos coletivos, mas também um local de prática de formas peculiares de relações de sociabilidade, modos de consumo, lazer e de representações políticas. De acordo com a autora, a luta por melhoria de vida é feita por meio de estratégias de longo prazo em torno da autoconstrução da casa própria, envolvendo o desenvolvimento de redes sócio-políticas voltadas à luta pela obtenção de equipamentos urbanos coletivos frente ao Estado.

A família é vista como um porto seguro para a população de baixa renda. Segundo AGUIAR et al. (2008:21), além da existência de famílias monoparentais (presença de pai ou mãe com filhos), a família extensa, composta por avós, tios e primos, aparece com maior

¹²⁹ DURHAM, E. R. "A sociedade vista da periferia", in DURHAM, E. R., A dinâmica da cultura, São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 377-407.

ênfase. Da mesma forma, “as relações de aliança (cunhados, sogro ou sogra) e compadrio (compadres) estão presentes no cotidiano, potencializando as ações e os projetos individuais ou coletivos”. Assim, “a população de baixa renda utiliza um conjunto de relações já estruturadas na família para articular um sistema de ajuda mútua. Esta prática, bastante enraizada no Brasil rural e retomada na periferia dos grandes centros urbanos, assegura um modo de sobrevivência próprio e estruturado”. Portanto, a população de baixa renda “articula o princípio da união familiar como elemento aglutinador e organizador da vida cotidiana”. E a reciprocidade é o princípio estruturante da vida social.

Outra característica cultural, em relação aos valores que orientam o modo de vida e a visão de mundo, é o fato de que as pessoas menos escolarizadas apresentam um comportamento mais conservador, em comparação ao comportamento “liberal” e flexível das camadas de alta renda, em questões como aborto, casamento e papel dos homens e das mulheres, segundo AGUIAR et al. (2008:26).

Nas relações de gênero, BARROS (2002:171)¹³⁰, em uma pesquisa sobre as empregadas domésticas na cidade do Rio de Janeiro, considera que existe a expectativa, muitas vezes não cumprida, em relação ao papel do homem como principal provedor do sustento familiar. Entre as famílias pesquisadas, foram encontradas situações de pais ausentes, desempregados ou exercendo trabalhos informais. Assim, em muitos casos, a contribuição da mulher no orçamento familiar é maior e/ou mais estável que a do homem, o que causa certo desconforto, porque existe o pressuposto, socialmente valorizado, de que a figura masculina ganhe mais e que seja a responsável pelo pagamento das contas básicas ligadas à reprodução e sustento da família, como contas de gás, luz e alimentação.

Assim, é bastante comum que, na definição das responsabilidades relativas ao orçamento doméstico, o homem se responsabiliza pelo pagamento das “coisas básicas”, como contas de gás, luz e compras “do mês” no supermercado, enquanto a mulher destina parte substancial da sua renda para compras relacionadas aos filhos, também participando no

¹³⁰ BARROS, Carla F. P. Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de Doutorado apresentada ao Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007

pagamento de alguns dos itens que cabem ao marido, de modo complementar. A autora conclui que a figura masculina parece estar habitualmente marcada pelo signo da inconstância, seja pelos seus empregos informais e erráticos, seja pela simples possibilidade de abandono da família. Por isso, existe uma permanente atenção por parte das mulheres em relação a suas ações, especialmente às ligadas ao sustento e reprodução da família.

Na mesma pesquisa, a religião aparece como um fator que exerce influência sobre as relações de gênero e os hábitos de consumo, colocando em contraposição as empregadas “evangélicas” e as “católicas”. Nas famílias evangélicas, a pesquisa identificou um maior espaço de aceitação da individualização feminina, visto que as religiões pentecostais adotam princípios próximos à ideologia moderna individualista, com o abandono de um certo fatalismo, o que leva a mudanças nas relações familiares. Algumas das informantes evangélicas criticaram as “pessoas acomodadas”, que ficam esperando as coisas acontecerem, valorizando a “força de vontade” individual. Verificou-se, entre as evangélicas, um espírito empreendedor, com a realização de atividades relacionadas à venda, que auxiliam no orçamento familiar, paralelamente ao emprego doméstico. Entre essas atividades, aparecem os “bicos”, como fazer salgadinhos e tortas sob encomenda ou vender xampus produzidos por ela própria. No entanto, ainda existe a divisão hierárquica de gênero, em que os maridos, mesmo ganhando menos, permanecem responsáveis pelo sustento da família. Um esquema, portanto, que reproduz a subordinação homem/mulher característica de um universo hierárquico e tradicional e que pode conviver com o espaço de autonomia alcançado pela mulher evangélica (BARROS, 2007:178)

Sobre as decisões de consumo, esta pesquisa revela que a mulher evangélica alcança uma maior autonomização, tendo um papel de relevo na administração do orçamento, quando passa a conduzir os gastos com uma “racionalidade” em que as despesas “supérfluas” são evitadas. Neste contexto, percebe-se o papel proeminente das “melhoras na casa”, o que seria um dos sinais mais evidentes de prosperidade. Os gastos com os filhos também têm lugar de destaque na hierarquia de consumo destas mesmas informantes. “Melhorar a casa” e “gastar com os filhos” também surgem como preocupações importantes das outras empregadas não evangélicas; as diferenças aparecem, no entanto, em um plano

comparativo com as famílias católicas, em que se evidencia a construção de uma “racionalidade” das evangélicas que refletem mais sobre suas escolhas de consumo, procurando se distinguir dos “outros” que agiriam por “impulso”, desperdiçando seu dinheiro em bens ou gastos que não espelham necessariamente a prosperidade da família. (BARROS, 2007)

Sobre os hábitos de consumo, embora a escolha do consumidor de baixa renda seja, muitas vezes, orientada por preço, ele discrimina claramente as marcas de qualidade daquelas que têm como única vantagem o preço. Estas últimas são escolhas circunstanciais, dependendo da disponibilidade financeira do momento. Em algumas categorias de produtos, esse consumidor prefere as marcas mais caras, consideradas de qualidade. O líder da lista de produtos com marcas preferidas é o sabão em pó, seguido de geladeira, televisor e tênis. E os critérios de definição de qualidade das marcas, principalmente para os bens duráveis, se baseiam em resultados concretos, como durabilidade e eficiência, ou benefícios emocionais, como o sentimento de inclusão, de acordo com BARROS (2005)¹³¹.

HAMBURGUER et al. (2005)¹³², em pesquisa realizada sobre a audiência de televisão na favela de Paraisópolis na cidade de São Paulo, procurou explicar a relação da população de baixa renda com as novelas. Na favela, havia uma alta porcentagem de TVs coloridas (quase 90%) e 21% das residências com mais de uma televisão. Segundo a autora, o conteúdo das novelas, cujo objetivo primeiro é o de atingir os consumidores de classes mais altas, propicia uma espécie de inclusão social simbólica, sem a qual as pessoas estariam desconectadas do mundo. Assim, a novela é um programa que promove um estilo de vida pautado pelo consumo, e pode despertar interesses e curiosidades nas pessoas, como disse uma jovem entrevistada pela autora: “A gente vê praia, academia, dança do ventre, isso tudo dá vontade de fazer”. E um rapaz entrevistado disse: “Eu presto atenção nas mulheres, principalmente, e é natural que dê vontade de ter aquelas mulheres lindas”. Assim, o

¹³¹ BARROS, Sebastião Amoêdo. A Resiliência da Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php>. Acesso em: 19/01/2005.

¹³² HAMBURGUER, E. et al. “Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo - 1970-1997”. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole – CEM-Cebrap, 2005

consumo representa uma forma de demonstrar que estes jovens são capazes de superar a discriminação social, racial e de gênero, explica a pesquisadora.

A novela torna-se também uma referência para conversas e discussões, fornecendo um repertório compartilhado, através do qual homens, mulheres e crianças discutem problemas de famílias instáveis ou outras situações, sendo que todos podem participar, segundo a autora. Esse repertório compartilhado das novelas, no entanto, tende a perder força conforme a indústria do audiovisual se diversifica e as pessoas, principalmente os jovens, procuram outras fontes de informações, não só através de livros e jornais, mas da música e de movimentos como o hip-hop. (HAMBURGUER et al. , 2005)

8. Polos Comerciais e Lojas de Vestuário

De acordo com o IBGE¹³³, em 2006 no Brasil, o comércio varejista era composto por 1,3 milhão de empresas, as quais são, predominantemente, de menor porte, com até 19 pessoas ocupadas. Estas empresas de menor porte representavam 98,3% do total do varejo, 68,7% do total de pessoal ocupado, 55,9% dos salários e outras remunerações e 45,9% da receita operacional líquida do setor. Em relação à margem de comercialização, o comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados gerou a maior taxa de margem, (70,4%) dentre as empresas varejistas naquele ano. No segmento de artigos de vestuário e complementos, existiam 170.269 estabelecimentos no país, com receita operacional líquida de R\$ 29,2 bilhões, e no segmento de calçados, eram 56.230 estabelecimentos, com receita de R\$ 8,8 bilhões, em 2006.

No Município de São Paulo, segundo dados da Fundação SEADE (2001)¹³⁴, havia um total de 255.841 estabelecimentos comerciais em 2001, sendo 30.115 lojas especializadas em vestuário, calçados, tecidos e artigos de armarinho. Do total dos estabelecimentos, 2.190 estavam localizados no distrito do Capão Redondo, 1.984 em São Miguel e 1.971 em Cachoeirinha.

¹³³ IBGE. Pesquisa Anual de Comércio, v.18, Rio de Janeiro, 2006

¹³⁴ FUNDAÇÃO SEADE. Unidades de Comércio segundo Subprefeituras e Distritos, São Paulo, 2001

Quanto a atividade do comércio de tecidos, vestuário e calçados no Brasil em 2008, o setor apresentou crescimento de 4,9% na comparação com 2007, porém este resultado é a metade do ano anterior, refletindo o aumento de preços dos produtos, ocorrido em função da desvalorização monetária dos últimos três meses do ano. Já o volume total de vendas do comércio no país atingiu crescimento de 9,1%, enquanto a receita nominal cresceu 15,1% em 2008. Os setores que mais cresceram foram: equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (33,5%); e móveis e eletrodomésticos (15,1%). No Estado de São Paulo, o crescimento total do comércio em 2008 foi de 12,5%. (IBGE, 2008)¹³⁵

Atingir a população de baixa renda é uma das maiores dificuldades que as empresas enfrentam para atingir suas metas de negócios. Em geral, esta população encontra-se em regiões de difícil acesso, afastadas das áreas centrais da cidade e com uma infra-estrutura pouco desenvolvida. Assim, justifica-se o papel das organizações empresariais denominadas de intermediários ou canais de marketing, pois elas facilitam o relacionamento produtor-consumidor. Os canais de marketing, onde se incluem os varejistas de vestuário, são as organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo da população. Portanto, essas organizações (atacadistas, distribuidores e varejistas) são responsáveis por criar uma distribuição intensiva que consiga atingir os pontos mais distantes em que se encontra a população de baixa renda. (BARKI e SILVA, 2008:87)¹³⁶

Uma importante decisão estratégica das empresas varejistas refere-se ao formato da loja. Segundo BARKI e SILVA (2008:78), no varejo não-alimentício, os três principais formatos são: as lojas especializadas, as lojas de departamento e os magazines. As lojas especializadas concentram suas vendas em uma linha de produtos, tais como brinquedos, calçados, móveis, livros e confecções. Em geral, apresentam um amplo sortimento em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores. As lojas de departamento, por sua vez, são de grande porte e estruturadas em bases departamentais, com área de venda superior a 4.000 m² e grande variedade de produtos,

¹³⁵ IBGE. Pesquisa Mensal de Comércio, Rio de Janeiro, Dezembro 2008.

¹³⁶ BARKI, E.; SILVA, H.M.R. Formatos Varejistas Direcionados ao Segmento de Baixa Renda. In: Juracy Parente; Tânia M. V. Limeira; E.Barki (Org.). Varejo para a Baixa Renda. Porto Alegre: Bookman, 2008

oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores. As redes varejistas C&A e Renner são exemplos desse formato de loja. O terceiro modelo são os magazines, um formato intermediário entre as lojas de departamento e as lojas especializadas. Elas são modelos compactos de lojas de departamento, com linha de produtos limitada e predomínio de seções de linha “dura” (eletrodomésticos, televisores, etc.). A área de venda não permite ambientação separada por departamentos e a gestão não é estruturada no nível departamental. O clássico exemplo deste formato e que atua no segmento de baixa renda é a Casas Bahia.

Outro fator crítico de sucesso das organizações varejistas é a localização do ponto de venda, que deve ser de fácil acesso para o consumidor, visto que 40% das donas de casa de baixa renda vão às compras a pé. Além disso, para este consumidor a locomoção representa um gasto relativamente alto em relação a sua renda e, caso não faça um volume muito alto de compras, o custo do deslocamento pode não compensar as economias que poderia encontrar nas lojas maiores (BOSTON CONSULTING, 2002)¹³⁷. Uma pesquisa da ACNielsen (2005)¹³⁸ revelou as razões que levam a escolha do local de compra pelo consumidor de baixa renda, sendo que a proximidade do ponto de venda e os preços são os itens mais valorizados, com 60% e 55% das respostas dos entrevistados, respectivamente. O consumidor também valoriza ofertas e promoções (25%), variedade de produtos (20%), atendimento (20%) e variedade de marcas (15%).

No processo de localizar as novas unidades varejistas, uma decisão estratégica consiste na seleção do tipo de localização, de acordo com PARENTE e KATO (2008:168)¹³⁹. Na cidade de São Paulo, por exemplo, há 96 distritos, sendo que 52 são predominantemente regiões de baixa renda. A população desses 52 distritos representa quase 70% dos 11 milhões de habitantes da cidade, e consiste em um promissor e crescente mercado consumidor. Além disso, os distritos de baixa renda acusam crescimento extremamente

¹³⁷ THE BOSTON CONSULTING GROUP. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. São Paulo, Março de 2002.

¹³⁸ AC NIELSEN. Estudo do Consumo de 2005. Disponível em <http://br.nielsen.com/news/index.shtml>. acesso em 20/03/2006

¹³⁹ PARENTE, J.; KATO, H. Localização Varejista. In: Juracy Parente; Tânia M. V. Limeira; E.Barki (Org.). Varejo para a Baixa Renda. Porto Alegre: Bookman, 2008

acelerado em população residente, enquanto os mais ricos mostram pequeno declínio demográfico.

Polos Comerciais

De acordo com os autores, os tipos de localização varejista são três: polo comercial de rua, shopping center e lojas isoladas. Nos mercados de baixa renda, os polos comerciais de rua são a localização mais adequada para lojistas de não-alimentos, que vendem produtos de consumo durável (como eletrodomésticos) e de compra comparada (como confecções), e também para os supermercados de porte médio. Devido ao baixo índice de posse de carro por parte dessa população, esses polos têm se desenvolvido ao longo de corredores de transporte coletivo, ou em torno dos terminais de ônibus. Os polos comerciais de rua são conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea, em geral desenvolvidos em locais de concentração demográfica e em torno das interseções da malha viária urbana ou de terminais de transporte coletivo.

Alguns varejistas focados na baixa renda operam várias lojas em um mesmo polo varejista, especialmente nos polos de grande potencial de mercado, como é o exemplo das Casas Bahia nos polos comerciais do Largo Treze e de S. Miguel Paulista, onde a empresa chega a manter mais de uma loja em cada um desses polos, visando inibir o crescimento da concorrência. Segundo os autores, o resultado positivo obtido com essa estratégia de localização demonstra o potencial de mercado que existe nos polos comerciais de rua, especialmente para varejistas direcionados à baixa renda (PARENTE e KATO, 2008: 175).

Existem três tipos de polos comerciais, segundo os autores: o do centro da cidade; o de bairro; e o de vizinhança. O polo do centro da cidade de São Paulo tem sido desenvolvido ao redor da região onde convergem os sistemas de transporte público, sendo quase totalmente direcionado para os consumidores de baixa renda. O polo de bairro, por sua vez, localiza-se em outras regiões além do centro da cidade, como em alguns bairros residenciais, em interseções e vias de intensa circulação de transporte coletivo. E os polos de vizinhança são aglomerados varejistas menores, localizados em torno de praças ou em

interseções viárias de regiões predominantemente residenciais. Na cidade de São Paulo, os polos do centro localizam-se nas avenidas São João e Ipiranga, na rua do Seminário, bem como ao redor das regiões do Bom Retiro e Brás/Pari/Belém, entre outros. Os polos de bairro localizam-se no Largo Treze de Santo Amaro; na Rua Teodoro Sampaio e no Largo da Batata, em Pinheiros; em São Miguel Paulista; no Capão Redondo e na Vila Nova Cachoeirinha, entre outros.

Quanto ao shopping center, este é um empreendimento desenvolvido especificamente para formar um complexo comercial integrado, composto de várias unidades varejistas que oferecem uma linha de produtos variada e complementar. Os shopping centers, na cidade de São Paulo, estão mais concentrados nos bairros de maior poder aquisitivo, enquanto a maioria dos pólos comerciais de rua estão localizados nas regiões de menor poder aquisitivo (PARENTE e KATO, 2008: 178).

De acordo com ROLNIK e FRUGOLI (2000)¹⁴⁰, a recente e acelerada expansão de shoppings vem criando estratégias de vendas também destinadas a públicos que variam das classes médias às populares. Essa tendência a uma relativa popularização se consolidou após a bem sucedida experiência do Shopping Center Norte, inaugurado em 1984, em São Paulo. A estratégia de popularização propiciou a criação de shoppings em áreas com populações de menor poder aquisitivo da cidade de São Paulo, como é o caso dos shoppings regionais Aricanduva, inaugurado em 1991, com 330 lojas; Metrô Tatuapé, em 1997 (372 lojas); Penha, em 1992 (219 lojas); Interlagos, em 1988 (260 lojas); Itaquera, em 2007 (200 lojas); e Santana, em 2007 (180 lojas). Surgem também centros comerciais de pequenas dimensões, como o Direção S. Miguel.

Polos de Vestuário

Há dois importantes polos industriais e comerciais de vestuário na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), a saber: o do Bom Retiro e o do Brás/Pari/Belém. O volume de

¹⁴⁰ ROLNIK, R.; FRUGOLI Jr., H. Reestruturação urbana da metrópole paulistana: a Zona Leste como território de rupturas e permanências. Artigo apresentado no XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais - ANPOCS, Petrópolis, outubro/2000

negócios gerados nesses dois polos faz com que a indústria do vestuário seja o maior empregador industrial na RMSP, mantendo uma concentração superior a 50% do setor do vestuário do Estado de São Paulo. (BRITO e BERNARDES, 2005) ¹⁴¹

No polo do Bom Retiro, o processo de constituição do setor está associado aos movimentos de atração dos fluxos migratórios da colônia judaica para essa localidade até o fim da década de 70. A partir da década de 1980, ocorreu a entrada de novos imigrantes, especialmente os coreanos, os quais passaram a dominar as atividades produtivas no setor de vestuário. Nas entrevistas realizadas pelos autores citados, os empresários locais destacaram o ímpeto competitivo da colônia coreana, classificando-a como o dínamo vital para a o ressurgimento da indústria do vestuário naquela região. A atividade desse polo, inicialmente direcionada para a produção artesanal de baixa escala, atualmente está voltada para o segmento do chamado prêt-à-porter, produto que combina a estratégia de diferenciação baseada em design com a produção em escala (BRITO e BERNARDES, 2005).

No polo do Brás/Pari/Belém, na área leste da região metropolitana, os imigrantes italianos instalaram-se nessa área onde já se encontravam algumas fábricas têxteis. Além disso, o Brás também recebeu os fluxos migratórios do nordeste brasileiro, embora, a partir da década de 1980, essa área também tenha absorvido coreanos, assim como imigrantes andinos. Segundo os autores, os migrantes nordestinos passaram de representantes comerciais a fabricantes de produtos mais baratos em grande escala, além de utilizarem uma estratégia de crédito bastante eficiente, baseada na confiança nos compradores. Os produtos fabricados neste polo tiveram características simples, destinadas ao público de mais baixa renda, sendo suas vantagens competitivas decorrentes do fator preço. Também focaram em artigos de "modinha", que geralmente são resultados de réplicas, não requerendo maiores esforços de inovação ou de diferenciação de produtos. (BRITO e BERNARDES, 2005)

¹⁴¹ BRITO, Maria das Graças ; BERNARDES, Roberto. Simples aglomerados ou sistemas produtivos Inovadores? Limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. São Paulo em Perspectiva , 2005, vol.19, n.2, pp. 71-85

As pequenas empresas de vestuário são a base de composição dos dois polos, sendo, em grande parte, formadas por trabalhadores originários das chamadas "oficinas" que fazem a facção do setor, ou seja, pequenas empresas que se encontram nos extremos da cadeia de produção e realizam, normalmente, uma única fase do processo produtivo (como a costura, bordado, arremate, etc.). Mais recentemente, os fabricantes e lojistas de vestuário têm adotado a estratégia de diferenciação, investindo em design de moda e marcas próprias, bem como segmentando o mercado (modinha, prêt-à-porter e alta costura). As empresas que adotam essa estratégia competitiva procuram diferenciar ao máximo seus produtos, requerendo rapidez de resposta aos sinais do mercado, além de incentivar a criatividade e inovação de produto. Elas caracterizam-se, portanto, pela produção de itens não padronizados, de maior valor agregado e em quantidades limitadas, o que permite maior lucratividade. (BRITO e BERNARDES, 2005)

IV. OS PÓLOS COMERCIAIS PESQUISADOS

Para a pesquisa, foram escolhidos três polos comerciais, os quais têm maior concentração de pessoas de baixa renda e possuem um setor comercial em expansão. Os três polos comerciais estudados foram Capão Redondo, na zona sul da cidade; Vila Nova Cachoeirinha, na zona norte; e São Miguel Paulista, no extremo leste da cidade de São Paulo.

1. Vila Nova Cachoeirinha

O distrito de Vila Nova Cachoeirinha, localizado na região noroeste da cidade de São Paulo, tem a extensão de 13,4 km² e uma população de 156.957 habitantes, dos quais 48% são homens. A região noroeste é a área da cidade que concentra o menor número de hospitais com leitos: são nove, para 1,3 milhão de habitantes - uma média de um hospital para 145 mil pessoas, taxa menor apenas que a do extremo sul, que dispõe de um hospital para 173 mil moradores. Existem 1.252 escolas e 19.249 crianças aguardam vagas em creches e pré-escolas. Enchentes e canalização de esgoto são a maior reclamação dos moradores, porém a baixa percepção de violência é um fator que estimula os moradores a se manterem na

região. Apenas 7% dos moradores dizem ter sido roubados ou agredidos no último ano, taxa menor que a média paulistana de 8,3%, segundo pesquisa do DATAFOLHA (2008)¹⁴².

No distrito de Vila Nova Cachoeirinha, as classes CDE representam 73% da população e a renda per capita média é de R\$ 373,38. Cerca de 57% dos habitantes ganham até 3 salários mínimos, 48% fizeram o ensino fundamental, 76% têm telefone celular, 40% têm carro e 18% estão desempregados. É o distrito mais católico, com 61 % de fiéis. A casa própria é mais comum (76%) que a locação, o que pode ser explicado pelos loteamentos irregulares e as invasões. Os melhores aspectos do distrito considerados pela população são o comércio (19%) e a segurança (11%). As maiores queixas são o asfaltamento, o mau estado de calçadas e ruas (21%) e as falhas elétricas (12%). Cerca de 37% dos pesquisados declararam que levam mais de uma hora para ir ao trabalho, sendo o distrito com maior número de usuários de ônibus, que é o meio de transporte mais usado para o deslocamento para o trabalho (41% dos respondentes), pela falta de opções alternativas. Todavia, a percepção de violência é pequena e o relacionamento com os vizinhos é considerado bom (DATAFOLHA, 2008).

Quanto ao lazer dos moradores, não há cinemas, museus, nem bibliotecas. Os únicos teatros da área estão nos quatro centros educacionais municipais (CEUS) disponíveis na região. A frequência com que os moradores vão ao cinema é 4 vezes menor que a média paulistana. Vão menos a shows, restaurantes, clubes e academias e poucos viajam nos finais de semana. A frequência nos shoppings é quase a metade da média da cidade. Por outro lado, assistem mais à TV aberta e ouvem mais rádio. Preferem ouvir música sertaneja e pagode, e não são muito fãs de música MPB. O gospel também aparece entre as músicas ouvidas (DATAFOLHA,2008).

Os distritos da Cachoeirinha, Casa Verde e Limão fazem parte da Subprefeitura Municipal da Casa Verde, com população de 313.176 habitantes, espalhados por 26,7 km², onde estão as sedes das escolas de samba Rosas de Ouro, Unidos do Peruche, Império de Casa Verde e Mocidade Alegre. Na história da região, consta que era um sítio de propriedade de João

¹⁴² DATAFOLHA. Pesquisa DNA PAULISTANO. São Paulo, setembro de 2008

Maxwell Rudge, cujos herdeiros o lotearam em 1897. A história comercial do distrito inicia-se por volta de 1944, quando surgiu a primeira loja do bairro, no Largo do Japonês, pertencente à família de imigrantes Sushiyama. Outra antiga "venda", como eram conhecidos os mercadinhos daquela época, foi a de Shigheioshi Otiai, no largo da Parada, onde posteriormente funcionou o Supermercado Otiai. O distrito tem forte ligação com a colônia japonesa, ali presente bem antes de o bairro ser loteado. A Associação Cultural Esportiva Nipo Brasileira, sediada na Avenida Penha Brasil, funciona há 67 anos. (PREFEITURA MUNICIPAL, 2009)¹⁴³

Polo Comercial Local

O polo comercial da Cachoeirinha localiza-se entre as Avenidas Deputado Emílio Carlos, Parada Pinto, Itaberaba, Inajar de Souza e Imirim, que são as artérias principais em torno do ponto central do distrito, que é a Praça Manuel da Costa Negreiros (antigo Largo do Japonês). Na avenida Deputado Emílio Carlos estão o Hospital Estadual e a Maternidade Municipal, os pontos referenciais da população, assim como o Cemitério Municipal. Na Avenida Parada Pinto concentram-se o centro bancário e o comércio, do pequeno bazar até os grandes supermercados, como o Andorinha. A Avenida Inajar de Souza é a mais nova das vias principais, onde está o terminal de ônibus e o comércio automotivo. Vizinho ao terminal de ônibus, está o Centro de Cidadania da Juventude, inaugurado pela Prefeitura em 2006. A Avenida Imirim é a outra via comercial e a principal ligação entre a Cachoeirinha e o metrô de Santana.

Na Avenida Parada Pinto estão localizados os pequenos comércios locais, os bancos e as principais lojas, como: bancos Itaú, Bradesco e Santander; Casas Bahia; Magazine Luiza, recém inaugurado; duas lojas Marabrás; Supermercado Extra; Besni, loja de vestuário e calçados; Boticário; Cacau Show; e a loja do cartão IBI. Além desses estabelecimentos de maior porte, nesta Avenida estão localizadas várias pequenas lojas de vestuário e calçados, como: Calçados Antunes; Esperança Calçados; Jane Modas; Boutique Aimé; Alfredo

¹⁴³ PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Subprefeitura Municipal da Casa Verde – Histórico. Disponível em <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/subprefeituras/spcv/>. Acesso em 12/03/2009

Calçados; Monica Calçados; Krokodilu's Surf; Dream Beach Surf; Versão Brasil Confecções; e Pressão Total Confecções. Na Avenida Itaberaba localizam-se outras pequenas lojas de vestuário e calçados, como Taka Taka Calçados; Point Break Surfwear; Estação Modas; Keiko's Moda; e Via Monte Jeans. Estas lojas de vestuário e calçados têm diversos vendedores jovens, que estão disponíveis para o atendimento do público. Também oferecem cartão de crédito próprio ou parcelam as compras no cheque ou cartão de crédito. No cruzamento entre as avenidas Itaberaba e Parada Pinto, inúmeras barracas de camelôs vendem roupas, calçados, cintos e bolsas, com marcas falsificadas.

2. Capão Redondo

Localizado na região mais violenta da cidade, o extremo sul, o Capão Redondo é o distrito com a pior nota para a segurança, segundo a avaliação dos moradores. Junto com o Jardim Ângela e Jardim São Luís, forma uma região chamada de "Triângulo da Morte", por causa das centenas de homicídios cometidos nesta área. A opinião dos moradores, entretanto, é que a situação melhorou nos últimos anos. Apesar de um risco de violência avaliado em 30%, a percepção de insegurança é de 20%, menor que a de Moema, onde 21 % dizem-se muito inseguros, apesar de um risco avaliado em apenas 9% . O Capão é ainda a região onde mais pessoas participam de associações de bairros: 37% dos moradores afirmaram participar de movimentos ou organizações sociais e reconhecem a vizinhança como uma qualidade importante da região. (DATAFOLHA,2008)

O distrito tem 13,85 m² de extensão e uma população de 261.486 pessoas, das quais cerca de 37% possuem carro e 49% têm até o ensino fundamental. A renda per capita média é a menor dos três distritos pesquisados: R\$ 289,24. Cerca de 57% da população ganham até 3 salários mínimos, 67% pertencem à classe C e 9% à classe D. Quanto à religião, 64% são católicos e 14% evangélicos. O índice de satisfação com o distrito, calculado pela pesquisa do Instituto Datafolha como uma média de 27 itens, de qualidade do ar a número de hospitais, foi de 4,6. A menor média foi 4,1, de Brasilândia, e a maior foi 7, do Jardim Paulista. O percentual da população que deseja se mudar de bairro (23%) é praticamente o mesmo da média da cidade (23,5%). Carente de serviços públicos, o Capão recebeu a pior

nota para a coleta de lixo e a segunda pior (atrás de Cidade Ademar) para conservação de áreas verdes. O Parque Santo Dias é a única área verde da região. Além disso, o asfaltamento e as enchentes são os piores problemas, segundo os moradores. Os ônibus são o principal transporte, sendo que 45% vão ao trabalho de ônibus, enquanto na cidade a média é de 35,7%. A superlotação dos coletivos é comum a toda região extremo sul, que concentra 48% das viagens de ônibus da cidade. O metrô liga o Capão ao Largo Treze, em Santo Amaro, possibilitando o acesso ao pólo comercial daquela região e aos bairros próximos à Marginal Pinheiros, através da interligação com a Linha da CPTM. (DATAFOLHA,2008)

Segundo dados da Subprefeitura Campo Limpo (2008)¹⁴⁴, que reúne os distritos de Campo Limpo, Capão Redondo e Vila Andrade, esta região contabiliza 550 mil moradores, um terço deles vivendo em pelo menos 237 favelas. Dos 183 mil moradores de favelas, 80 mil concentram-se no Complexo Paraisópolis, composto pelas favelas Jardim Colombo, Porto Seguro e Paraisópolis. Há também 15 áreas de risco de desabamento nos três distritos, abrangendo 6.434 domicílios, e um déficit habitacional de 50 mil residências. Em períodos de fortes chuvas, a região é assolada pelas cheias de córregos como o Pirajussara e o Freitas, muito em função do despejo de entulho. A taxa de analfabetismo é de 7,13%, bem acima dos 4,88% do município de São Paulo.

Quanto ao lazer, as opções são restritas, já que não há teatros, cinemas ou parques. Somente 3% dos moradores vão ao cinema ao menos uma vez por semana (4% é a média paulistana) e o mesmo ocorre com os shows. Ninguém frequenta o teatro regularmente, e vão a restaurantes, bares, boates, shoppings e academias com menos frequência que a média da cidade. Poucos lêem jornais (14%, sendo a média paulistana 22,9%), mas assistem mais televisão aberta e ouvem mais rádio. Têm acesso à internet apenas 20% dos moradores, abaixo da média de 25,8% da capital, mas 82% possuem telefone celular. A música sertaneja e o forró são mais apreciados do que no resto da cidade, enquanto o rap aparece não apenas como gênero musical, mas também como aspiração: muitos sonham seguir o

¹⁴⁴ PREFEITURA DE SÃO PAULO. Subprefeitura Municipal de Campo Limpo – Dados. Disponível em <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/subprefeituras/spcl/dados/historico/0001>. Acesso em março de 2009.

caminho do rapper Mano Brown, do Racionais MC's e de Cascão, do Trilha Sonora do Gueto, nascidos no Capão, que vivem da música. (DATAFOLHA, 2008).

A história do Capão indica que, em 1912, a região era um ponto de encontro de moradores do centro da cidade, para descanso, pescaria ou caça às margens de córregos com águas límpidas. Nesta época, havia fazendas com criação de gado, cabritos, mulas, aves, etc, que abasteciam a cidade de São Paulo. Na década de 1950, além de plantações de batatas e pomares de frutas, foram instaladas algumas olarias, e em 1957 formou-se uma grande plantação de tomates da família Nishimura, no mesmo local habitado por eles até hoje. A energia elétrica chegou em 1958, juntamente com os loteamentos dos terrenos. Até então, só existia iluminação através de lampião de gás. As chácaras e sítios deram lugar a lotes de terra, que foram ocupados por imigrantes de Minas Gerais e do Nordeste. A rua Abílio César e as ruas próximas foram asfaltadas em 1977. Atualmente, estão localizadas na região cerca de 100 organizações da sociedade civil (ONGs) e uma universidade, o Instituto Universitário Adventista, fundado em 1915 para formação de missionários. Devido à presença desta instituição religiosa, o distrito do Capão possui várias escolas adventistas e muitos moradores que seguem esta religião.

Polo Comercial Local

O polo comercial estudado nesta pesquisa localiza-se entre a Estrada de Itapeverica - onde estão o Shopping Campo Limpo e a estação do metrô Capão -, as Avenidas Ellis Maas e Comendador Sant'anna, e a Estrada de M'Boi Mirim.

Na Avenida Comendador Sant'anna estão os pequenos comércios locais (padarias, farmácias, lanchonetes, perfumarias, açougues, casas lotéricas, papelarias, entre outros), bem como as redes de lojas populares: Casas Bahia; Marabrás; Ponto Frio; Pernambucanas; e Supermercado Dia. As lojas de vestuário e calçados também estão localizadas nesta Avenida, como: Calçados Antunes, Calçados Macedo's, Loja Besni, Loja Fancy e Loja Juçara. As maiores lojas em termos de área são a Besni e a Fancy, que são lojas de rede. Já as lojas Antunes, Macedo's e Juçara têm uma área de vendas pequena, com o estoque

exposto em prateleiras, cabides de parede ou araras de chão. Estas lojas de vestuário e calçados têm diversos vendedores jovens, que estão disponíveis para o atendimento do público. Também oferecem cartão de crédito próprio ou parcelam as compras no cheque ou cartão de crédito.

3. São Miguel Paulista

São Miguel Paulista localiza-se no extremo leste da cidade de São Paulo, em uma área bastante urbanizada e com poucas árvores, praças ou jardins. A região é árida e a temperatura pode atingir dois graus acima das áreas mais arborizadas da cidade. O distrito tem uma área de 7,5 km² e 94.890 habitantes, dos quais 42% possuem carro, 67% pertencem às classes CDE, 53% ganham até 3 salários mínimos, 40% fizeram o ensino fundamental, 51% são católicos e 22% pentecostais. A renda per capita é de R\$ 333,14. É o primeiro distrito em número de funcionários públicos e aquele em que há mais pessoas que sempre moraram no bairro. Cerca de 24% consideram o bairro melhor que os demais, ao mesmo tempo que 27% desejam se mudar. (DATAFOLHA,2008).

Para os moradores de São Miguel, o comércio e os serviços são as principais qualidades da região (24%), seguidas da vizinhança (8%). O pior, segundo eles, é o trânsito (12%) e as falhas elétricas (10%). A conservação das calçadas e do asfalto também surge como problema. Cerca de 36% vão a pé para o trabalho, indicando a oferta de postos de trabalho nas proximidades. Talvez por valorizarem o comércio local e o shopping mais próximo ser em Itaquera, os moradores frequentam menos o shopping (14% vão ao menos uma vez por semana, enquanto a média na capital é de 22%). O cinema é um programa raro (2% vão ao menos uma vez por semana), assim como restaurantes e parques, mas assistem a mais shows (5%, quando a média da capital é de 3,7%). A leitura de jornais (27%) e revistas (15%) é a maior da região, superando a média paulistana (22,9% e 12,9%, respectivamente). Esta inclinação é certamente reforçada pelos 14% que possuem ensino superior, o maior número de pessoas com diploma universitário da região (média de 8% no extremo leste e de 15,8% na cidade). Contudo, há menos computadores com acesso à internet e celulares que a média da cidade. A música sertaneja é menos apreciada. (DATAFOLHA, 2008).

A história de São Miguel Paulista passa pela praça que tem nome de um religioso - Praça Padre Aleixo Monteiro Mafra - , mas é mais conhecida como Praça do Forró, um popular estilo musical brasileiro. Além de conter a Capela de São Miguel Arcanjo, originalmente uma igreja construída em 1580, a Praça tem um palco em formato de chapéu de couro, onde nas últimas décadas ocorreram diversos shows e manifestações do Movimento Popular de Arte de São Miguel Paulista, formado na década de 1970 por jovens artistas locais, interessados numa “política visionária de transformação provocada pela inquietação”.¹⁴⁵

Situado às margens do rio Tietê e em terras originalmente de índios guaianases, a primeira denominação do bairro foi Aldeia de Ururaf, palavra usada pelos índios em referência ao rio Tietê. Naquelas terras, em 1580, o padre Anchieta mandou erguer uma capelinha para marcar a presença cristã na aldeia e possibilitar a catequização dos índios. A construção levou o nome do arcanjo de devoção de Anchieta, o São Miguel. Na década de 1920, chegaram ao bairro os imigrantes nordestinos, especialmente os baianos, em busca de emprego na construção da Rodovia São Paulo-Rio. Na década de 1930, foi inaugurada a estação de trem e teve início a industrialização. A fábrica da Nitro-Química Brasileira, a primeira a produzir nitrocelulose, foi implantada em 1935 na avenida Dr. José Artur Nova e, em 70 anos, empregou milhares de trabalhadores, principalmente nordestinos. A região também atraiu olarias e fábricas de cerâmicas, que contribuíram para o crescimento do bairro a partir da primeira metade do século XX. Além dos descendentes dos imigrantes nordestinos, a comunidade árabe tem presença marcante no bairro de São Miguel. Os primeiros a chegar, no início do século passado, eram em geral mercadores ambulantes, conhecidos como mascates. Muitos se firmaram na região, realizando pequenos negócios e, depois, abrindo lojas que continuam a dinamizar o comércio local. Os árabes muçulmanos frequentam no bairro a Associação Cultural Islâmica.¹⁴⁶

¹⁴⁵ PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Sub-Prefeitura de São Miguel Paulista – Histórico. Disponível em <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/subprefeituras>

¹⁴⁶ FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL. Almanaque "Um olhar sobre São Miguel Paulista - manifestações culturais, ontem e hoje". São Paulo, 2008

São Miguel possui duas bibliotecas e um grande número de escolas estaduais, municipais e particulares, bem como diversas organizações culturais e a Universidade Cruzeiro do Sul. A Casa de Cultura de São Miguel Paulista realiza oficinas de arte e cursos, eventos artísticos e apresentações de peças teatrais. O mini-balneário Almirante Pedro de Frontim e outros centros desportivos educacionais são também muito freqüentados pelos moradores. Ao longo dos anos, o distrito foi se consolidando como um centro regional de comércio e serviços, que atrai milhares de pessoas que vão para lá todos os dias resolver suas vidas: vão às compras, vão ser atendidas na rede de serviços, vão estudar etc.

Pólo Comercial Local

O centro de São Miguel, nos arredores da Praça do Forró, é atualmente um importante polo comercial, com quatro avenidas principais: Marechal Tito, Nordeste, São Miguel e Pires do Rio. A estação de trem, utilizada pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) desde 1994, também está nessa área. No entroncamento da Marechal Tito com a Nordeste, está o Restaurante Piassi, bastante conhecido na região, bem como 123 estabelecimentos com 20 a 99 empregados, e outras 1.346 lojas, que empregam até quatro pessoas, segundo dados da Prefeitura. O Mercado Municipal Américo Sugai, inaugurado em julho de 1967, está localizado na avenida Marechal Tito.

As lojas de vestuário e calçados concentram-se entre a Avenida Mal. Tito e as ruas Salvador de Medeiros, Serra Dourada, Arlindo Colaço e José Otoni. Nesta área, encontram-se as lojas: Besni, Skala, Sindy, Hot Spice, Tent Surf, Pernambucanas, Zunken e Nossa Loja, entre outras. Estas lojas de vestuário e calçados têm diversos vendedores jovens, que estão disponíveis para o atendimento do público. Também oferecem cartão de crédito próprio ou parcelam as compras no cheque ou cartão de crédito.

4. Lojas Visitadas e Marcas Preferidas

Selecionamos duas lojas visitadas nos polos comerciais citados, para exemplificar as lojas de surfe e as lojas de rede encontradas nos três polos, bem como demonstrar o catálogo de

roupas que estava sendo comercializado na época da pesquisa, no início do verão 2008/2009.

A Tent Beach é uma rede de lojas multimarcas de vestuário, calçados, acessórios e equipamentos para a prática de esportes, no segmento de “surfwear” e “skatewear”, fundada em 1990 e com sede na cidade de Santo André, na Grande São Paulo. Tem um total de 30 lojas próprias e 4 franquias, sendo 16 lojas na cidade de São Paulo, com 11 lojas em shopping centers e duas lojas de rua em São Miguel, bem como três “skate parks”. A marca é patrocinadora de atletas e campeonatos de skate e surfe. As lojas da rede revendem vinte e uma marcas do segmento surfe, a saber: Billabong, Element, Freestyle, HB - Hot Buttered, Hurley, Independent, Kustom, Local Motion, Lui Lui, Maresia, Mormaii, Onbongo, Quiksilver, Rip Curl, Secret, Toothpick, Town & Country, Urgh, Vans, WG - Wave Giant e World Wave. E tem duas marcas próprias: Tent Beach e Tent Girl. Em seu catálogo na internet, pode-se ver alguns dos produtos e marcas mais comprados pelos jovens de baixa renda, como apresentado no Quadro 1. Os preços das roupas e calçados vendidos são mais caros em comparação com as lojas menores de bairro: uma sandália da marca Lui Lui, por exemplo, custava, em janeiro de 2009, R\$149,00 à vista; uma calça jeans da marca Tent Girls custava R\$ 80,00; e uma blusa baby-look da marca Billabong, R\$ 64,90.

A rede de Lojas Besni tem 29 lojas, localizadas nos principais corredores comerciais e shoppings da cidade São Paulo, grande São Paulo e Baixada Santista. A rede oferece o Cartão Besni, com parcelamento das compras em até 5 vezes ou até 40 dias para pagar. Em seu site na internet, apresenta um catálogo virtual, com destaque para os lançamentos da coleção sazonal (outono/inverno; primavera/verão; alto verão). No quadro 2, vemos um exemplo das roupas que estavam sendo comercializadas na época da pesquisa (outubro/novembro 2009).

Quadro 1: Catálogo da Tent Beach – Janeiro 2009

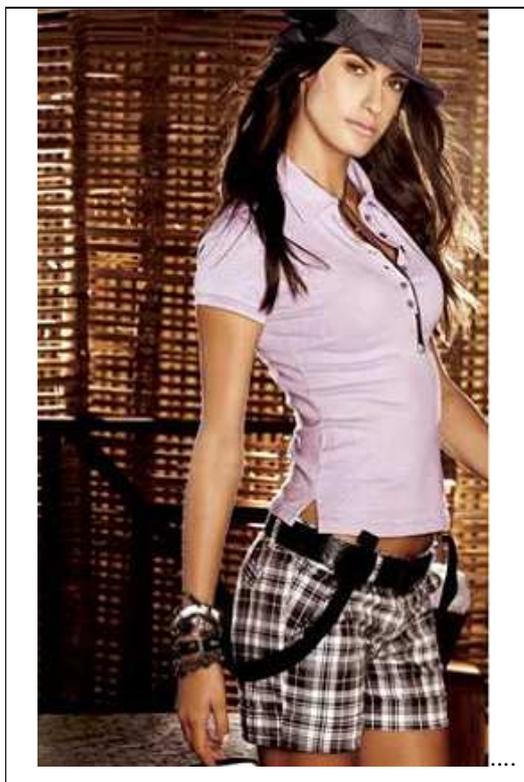
	<p>fx66914 LUI LUI Sandália Prince Lui Lui, Cor Black-Brown. 6x R\$24,83 ou R\$149,00</p>
	<p>19020203b BILLABONG GIRLS Baby Look Feminina Color Nease Billabong 3x R\$21,63 ou R\$64,90</p>
	<p>dutg02 TENT GIRLS Calça Jeans Skinny Xadrez Tent Girls 4x R\$20,00 ou R\$80,00</p>

Fonte: Tent Beach. Disponível em

<http://www.tentbeachvirtual.com.br/tentbeach/default.asp>

Entre as marcas comercializadas pelas lojas visitadas, as mais citadas pelas jovens entrevistadas foram: jeans Sawary; sandálias e botas Lui Lui. A marca Lui Lui compete no segmento de “surfwear” e engloba uma linha diversificada de botas, sandálias, tamancos, “rasteirinhas”, tênis e acessórios.

Quadro 2: Catálogo Verão 2008/2009 da Rede Besni.



Fonte: Besni. Disponível em <http://www.pamelacan.com.br/guia-besni.aspx>

A marca Sawary, que significa “mastro de um barco” em árabe, foi lançada em 1995 e pertence a um fabricante de jeans e malhas, localizado na rua Joli, no polo industrial e comercial do Brás, na cidade de São Paulo. A fábrica, situada na Marginal do Rio Pinheiros, tem 7.500 metros de área construída, 300 funcionários e 5 mil terceirizados. Sua principal linha de produtos são as calças, bermudas e shorts femininos de jeans, além de blusinhas de malha. É uma das maiores indústrias de jeans no país, vendendo pronta-entrega para o atacado, sendo comercializada em cerca de 20 mil pontos de venda no país, na América Latina, EUA, Europa e Líbano. Realiza investimentos em campanhas publicitárias, “show

rooms”, desfiles de moda e assessoria de imprensa, tendo a modelo Daniela Cicarelli como garota-propaganda. Seus produtos também são vendidos nas grandes redes de varejo, como a Besni e a Pernambucanas. Seus preços também são considerados caros para a consumidora de baixa renda, já que uma calça jeans custa entre R\$ 60,00 e \$ 100,00. O Quadro 3 mostra uma das calças jeans da marca, comercializadas na época da pesquisa (novembro 2008)

Quadro 3: Roupas da Marca Sawary



Fonte: Sawary. Disponível em <http://www.sawary.com>. Janeiro 2009

V. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia adotada no presente estudo. Inicialmente, é apresentada a perspectiva teórico metodológica e, em seguida, a amostra e as técnicas de coleta de dados.

1. Perspectiva Teórico-Metodológica

Tradicionalmente, os estudos sobre o comportamento do consumidor baseiam-se no paradigma positivista e procuram explicar a decisão de compra como resultante do processamento racional de informações, com base no pressuposto de que o consumidor busca e analisa informações antes de decidir. A partir da década de 1980, passam a ser utilizadas novas perspectivas teórico-metodológicas, oriundas das outras ciências sociais e humanas, como a psicologia social, a sociologia, a antropologia, a semiótica e a história, cujos pesquisadores questionaram as premissas do paradigma positivista. Tais abordagens, baseadas no paradigma interpretativista, argumentam que o comportamento humano é mais complexo, nem sempre baseado na razão, nem na ótica individualista de maximização da satisfação de necessidades, havendo outros motivos de natureza emocional, subjetiva, social, cultural, histórica ou política que o explicam.

O interpretativismo, como perspectiva teórico-metodológica, teve sua origem no final do século XIX e início do século XX, a partir das reações de historiadores e sociólogos alemães (WEBER, SIMMEL, DILTHEY, RICKERT) à filosofia do positivismo. No centro da discussão desses pensadores estava a declaração de que as ciências humanas apresentam diferenças marcantes em relação às ciências naturais no tocante à sua natureza e à sua finalidade (PINTO; SANTOS, 2008). Desde então, a importância da experiência simbólica e subjetiva passa a ser enfatizada nos estudos empíricos sobre o consumo, partindo da idéia de que os objetos não têm razão e significado próprios, que são oriundos da mente dos indivíduos. Cada indivíduo constrói seus próprios significados com base em experiências culturais únicas e compartilhadas. Assim, a abordagem interpretativista considera que o mundo externo não tem um significado em si, uma vez que os seres humanos é que

atribuem sentido ao mundo. Um produto como o automóvel, nesta abordagem, não é apenas um meio de transporte, mais um instrumento de fantasia, auto-expressão, prazer, prestígio, poder, agressão, mobilidade, alienação, conexão, auto-realização (BELK, 1995:62).

A perspectiva teórica interpretativista visa a compreensão em lugar da prescrição, explicando como as coisas são em vez de como deveriam ser. Entre tais abordagens estão a etnometodologia, o interacionismo simbólico, a fenomenologia e os estudos feministas, que se utilizam de métodos de pesquisa como a observação participante, a história oral, a etnografia e a teoria crítica, entre outros. Pressupondo uma diversidade de significados para o consumo, a perspectiva interpretativista enfatiza a análise microsociedade e multicultural, com foco no consumo, nas emoções e não na razão. Assim, a partir da década de 1980, nas universidades americanas e européias, diversos estudos sobre o comportamento do consumidor passam a ser realizados com base nesta perspectiva, visando a compreensão de aspectos como a experiência de consumo, o consumo simbólico e conspícuo, o consumo hedônico, a influência da cultura e de fatores sociais no consumo, entre outros.

No Brasil, a partir de 2000, constata-se um crescente número de pesquisadores do comportamento do consumidor oriundos da antropologia, da sociologia e da psicologia social, que desenvolvem estudos na perspectiva interpretativista, como ROCHA, E.; BARBOSA, L.; BARROS, C.; D'ANGELO, A.; e FONTENELLE, I. Segundo ROCHA e BARROS (2004), o campo de comportamento do consumidor “tem se aproximado das Ciências Sociais, realizando uma troca intelectual efetiva”, o que demonstra “a viabilidade do diálogo entre as Ciências Sociais e o Marketing”.

Como revela LAHIRE (2008; p.12)¹⁴⁷, esta perspectiva analítica prioriza as diferenças internas nos comportamentos e gostos de cada indivíduo”, ou seja, as “variações intra-individuais”, como no caso de um indivíduo que gosta de uma coisa, mas em contrapartida detesta outra coisa. Em lugar de dar destaque às diferenças entre classes sociais (variações

¹⁴⁷ LAHIRE, Bernard. Indivíduo e Misturas de Gêneros: Dissonâncias culturais e distinção de si. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 56, 2008, pp.11-36

interclasses), procura-se chegar a uma “representação do mundo social que não negligencia as singularidades individuais e evita a caricatura cultural dos grupos sociais”.

O autor explica ainda que os indivíduos das sociedades contemporâneas têm uma probabilidade muito forte de se comportarem como os outros membros do seu grupo social de pertença e, ao mesmo tempo, uma probabilidade muito grande de não ter apenas comportamentos ligados a esse grupo social. As variações intra-individuais dos comportamentos, das práticas e das preferências culturais são, portanto, o produto da diferenciação social, da pluralidade das influências socializadoras e dos contextos de vida. Por conseguinte, a captação das realidades individuais não remete nem para a singularidade irreduzível dos destinos individuais, nem para a “liberdade de escolha” de indivíduos “autônomos”, mas remete para a estrutura de conjunto das sociedades que as engendraram. (LAHIRE, 2008)

Segundo o autor, a maioria das práticas culturais individuais não estão ligadas a gostos particulares mas antes a circunstâncias instigadoras, obrigações ou constrangimentos leves ou fortes de todos os tipos. Assim, os gostos não aparecem senão como a parte visível — e declarada — de um enorme icebergue. Portanto, é preciso substituir estes indivíduos abstratos na rede concreta das suas relações de interdependência para obtermos uma imagem um pouco mais rigorosa daquilo que são os consumos e as atividades culturais, reintroduzindo outras “razões” na explicação das práticas culturais que não o gosto ou a paixão pessoais, a saber: a prática por obrigação escolar ou profissional, ou por constrangimento de situação excepcional, a prática habitual sem gosto particular, o acompanhamento mais ou menos satisfeito de outros (crianças, cônjuge, amigos), a prática por cortesia ou por delicadeza (para agradar ou não melindrar pessoas de quem gostamos), o desejo de relaxamento ou de catarse pessoais pelo consumo de bens culturais ou pela prática de atividades culturais que não situamos no topo da hierarquia das nossas preferências, ou a “simples” curiosidade ou boa vontade sem entusiasmo.

2. Coleta de Dados

A pesquisa é exploratória, com base em amostra de 30 jovens mulheres, de idade entre 18 e 24 anos, das classes econômicas C1 e C2, segundo o Critério Brasil¹⁴⁸, e residentes em áreas periféricas da cidade de São Paulo, nos bairros de Capão Redondo, Vila Nova Cachoeirinha e São Miguel Paulista. As jovens foram recrutadas por uma empresa de pesquisa de mercado, com experiência em recrutamento nesta faixa etária e de renda.

Os dados foram coletados com base em entrevistas individuais realizadas pela autora, com duração de 90 minutos cada, que foram gravadas e transcritas. Foi utilizado um roteiro de perguntas abertas, como apresentado no Anexo 1. Logo após cada entrevista, a entrevistada foi acompanhada até uma loja de vestuário de sua escolha, onde simulou ou realizou uma compra de vestuário ou calçado. Para realizar a compra, cada entrevistada recebeu R\$ 50,00. As entrevistas foram marcadas antecipadamente e realizadas no período de 14 de outubro a 14 de novembro de 2008, entre 9h e 18h, em um a lanchonete situada na avenida principal de cada pólo comercial.

Ao final da entrevista, cada participante foi fotografada, visando a que se registrasse o modo como estavam vestidas, dado este que foi considerado posteriormente para confrontar com as entrevistas. Os nomes das entrevistadas foram omitidos neste relatório, para preservar sua privacidade. Segue abaixo um perfil de cada entrevistada.

Com relação ao pólo comercial visitado, foram observadas pessoalmente pela autora as lojas situadas nas ruas do centro do pólo, tendo sido tiradas fotos das lojas de vestuário e calçados mais mencionadas pelas entrevistadas.

¹⁴⁸ Critério Brasil 2008. ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>

Moradoras do Capão Redondo

Entrevistada A - 19 anos; casada; com um filho de 9 meses; classe C1; não trabalha ;
católica; parda.

Entrevistada B - 22 anos; casada; dois filhos de 2 e 4 anos; colegial completo; classe C1;
não trabalha; é dona de casa; marido trabalha como segurança; branca; evangélica.

Entrevistada C - 23 anos; casada; dois filhos de 3 e 9 anos; cursou apenas o 1. grau; não
trabalha; é dona de casa; classe C2; marido trabalha como segurança; não tem religião;
branca.

Entrevistada D - 24 anos; solteira; sem filhos; colegial completo; classe C2; mora com a
mãe aposentada; tem namorado; trabalha meio período como digitadora; espírita
kardecista; parda.

Entrevistada E - 21 anos; casada; sem filhos; classe C1; trabalha em horário integral;
colegial completo; marido trabalha como projetista; branca; evangélica.

Entrevistada F - 23 anos; casada; um filho de 1 ano; colegial completo; classe C1; trabalha
meio período como auxiliar administrativa; o marido também trabalha como auxiliar
administrativo; sem religião; parda.

Entrevistada G - 22 anos; solteira; não tem filhos; colegial incompleto; mora com a mãe e
o irmão; classe C2; faz trabalho temporário como promotora (distribuição de folhetos);
mãe trabalha como faxineira; está sem namorado; branca; católica.

Entrevistada H - 19 anos; casada; sem filhos; classe C1; colegial completo; trabalha como
auxiliar administrativa; marido trabalha como borracheiro; branca; evangélica.

Entrevistada I - 18 anos; solteira; sem filhos; mora com os pais; pai trabalha como pedreiro;
cursa o colegial; classe C2; faz trabalho temporário cuidando de crianças; branca;
católica.

Entrevistada J - 18 anos; solteira; sem filhos; é estudante do terceiro colegial; classe C2;
mora com os pais; como trabalho, cuida do sobrinho; pai trabalha como ajudante de
obras; católica; branca.

Moradoras de São Miguel Paulista

Entrevistada K – 19 anos; casada; com filha de 2 anos, que fica na creche durante o dia; concluiu o 1. grau; classe C1; trabalha como manicure; marido trabalha como motorista de ônibus; não tem religião; negra.

Entrevistada L – 20 anos; grávida de três meses; vai casar com o noivo; colegial completo; classe C2; trabalha como operadora de telemarketing; usa piercing na língua; mora com os pais; pai trabalha como vigilante; branca; católica.

Entrevistada M – 24 anos; casada; com filho de 9 anos; colegial completo; classe C1; trabalha em fábrica como ajudante geral; marido trabalha como operador de máquina; evangélica; branca.

Entrevistada N – 23 anos; solteira; sem filhos; universitária, estuda educação física; trabalha meio período como operadora de telemarketing; classe C1; mora com os pais; pai é aposentado e tem um fusca 1975; católica; negra.

Entrevistada O – 18 anos; solteira; sem filhos; mora com os pais; terminou o 1. grau; classe C1; pai trabalha como empilhador e tem um carro Corsa; noivo trabalha como auxiliar administrativo em um hospital municipal; católica; branca.

Entrevistada P – 20 anos; solteira; sem filhos; universitária, cursando administração na faculdade Sumaré; trabalha meio período como teleoperadora; classe C1; mora com os pais; pai é motorista e tem um carro Monza; evangélica; branca.

Entrevistada Q – 24 anos; casada; um filho de 4 anos; segundo grau completo; vendedora autônoma de bijuterias; classe C1; marido trabalha em telemarketing; espírita kardecista; branca.

Entrevistada R – 18 anos; solteira; classe C1; trabalha como operadora de telemarketing; universitária; estuda educação física; padrasto trabalha como bancário; branca; evangélica.

Entrevistada S – 23 anos; casada; tem filho de 2 anos; colegial completo; classe C1; trabalha meio período como auxiliar administrativa; marido trabalha como segurança; evangélica (Assembléia de Deus); parda.

Entrevistada T – 18 anos; solteira; sem filhos; colegial completo; classe C1; mora com os pais; trabalha como auxiliar administrativa; pai trabalha como tapeceiro; evangélica; parda.

Moradoras de Vila Nova Cachoeirinha

Entrevistada U – 24 anos; casada; com dois filhos de 9 meses e 4 anos; colegial completo; dona de casa; faz trabalho manual em casa, sabe bordar; classe C1; o marido é auxiliar de expedição em loja de auto-peças; católica; parda.

Entrevistada V – 18 anos; solteira; sem filhos; colegial completo; mora com os pais; faz trabalho temporário cuidando de criança; católica; branca.

Entrevistada AB – 22 anos; casada; tem um bebê de 11 meses; colegial completo; marido é motorista de empresa; evangélica; branca.

Entrevistada BC – 23 anos; casada; sem filhos; colegial completo; trabalha; marido é segurança de escola; evangélica; parda.

Entrevistada CD – 24 anos; solteira; sem filhos; classe C2; mora com a mãe; colegial completo; trabalha como manicure em sua casa; seu namorado trabalha em loja de som para carro; evangélica; branca.

Entrevistada DE – 24 anos; casada; tem dois filhos de 1 e 5 anos; colegial completo; católica; branca.

Entrevistada EF – 18 anos; solteira; sem filhos; mora com os pais; estudante; classe C1; tem namorado; católica; branca.

Entrevistada FG – 24 anos; solteira; sem filhos; mora com os pais; católica, branca.

Entrevistada GH – 22 anos; casada há um ano; grávida de gêmeos; colegial completo; classe C1; trabalha em creche em horário parcial; marido tem 22 anos e trabalha numa loja de telas; católica; branca.

Entrevistada HI – 24 anos; casada; tem dois filhos de 4 e 2 anos; usa aparelho nos dentes; tem colegial completo; classe C1; com trabalho autônomo, é esteticista com curso no SEBRAE; branca; católica.

VI. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados seguirá o paradigma interpretativo e a perspectiva teórica interacionista, que procura revelar os significados simbólicos das práticas de consumo, como um meio que facilita as interações sociais. Esta perspectiva considera que o consumo não é um fim em si mesmo, mas uma forma de mediação para diversos fins, como: construção da identidade pessoal e social, criação de laços sociais, exteriorização da subjetividade e de estilos de vida, exclusão ou inclusão de certos grupos, expressão de aspirações, desejos, afetividades etc. Neste sentido, o consumo expressa a necessidade de diferenciação individual ou grupal, bem como de ordenação e classificação do mundo. Portanto, o consumo não deve ser reduzido ao plano do indivíduo racional nem explicado a partir da inserção dos sujeitos em determinadas classes sócio-econômicas, como explica BARROS (2008)¹⁴⁹

Esta perspectiva analítica prioriza as diferenças internas nos comportamentos e gostos de cada indivíduo, ou seja, as variações intra-individuais, como no caso de um indivíduo que gosta de uma coisa, mas em contrapartida detesta outra coisa. Assim, chega-se a “uma representação do mundo social que não negligencia as singularidades individuais”, como explica LAHIRE (2008).

A análise será dividida em quatro partes, a saber: condições socioculturais e projetos de vida; os significados do vestuário da moda; a decisão de compra; e a escolha das lojas.

1. Condições Socioculturais e Projetos de Vida

As jovens entrevistadas têm entre 18 e 24 anos e vivem em famílias com renda mensal entre 3 e 8 salários mínimos (o salário mínimo, na cidade de São Paulo, era de R\$ 415,00 em outubro 2008). São solteiras ou casadas, com ou sem filhos. Residem em bairros considerados periféricos à cidade de São Paulo (Capão Redondo, Vila Nova Cachoeirinha e

¹⁴⁹ BARROS, Carla. Games e redes sociais em lan-houses populares: um olhar antropológico sobre usos coletivos e sociabilidade no “clube local”. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 199-216, ago./dez. 2008.

São Miguel Paulista), onde há moradias precárias e menor estrutura de serviços públicos (hospitais, escolas, limpeza urbana, parque e praças, etc.). Algumas vivem em casa própria e próxima a de seus pais, outras residem na casa desses. A maioria nasceu no bairro onde mora atualmente e gosta de onde mora, visto que nesse local construíram suas redes de sociabilidade, formadas por colegas da escola, moradoras vizinhas ou parentes próximos, como primas e tias. Seus pais e maridos trabalham como autônomos ou em firmas, com atividades de baixa qualificação, como porteiro, motorista, segurança, metalúrgico, operador de máquina, bancário, tapeceiro, borracheiro, pedreiro ou auxiliar administrativo. A maioria terminou o segundo grau, sendo que três entrevistadas estão fazendo faculdade (cursos de Educação Física e Administração de Empresas) e pagam as mensalidades com o que ganham de salário. Algumas fizeram curso no Senac, para adquirir uma especialização, como esteticista, por exemplo. Quanto à religião, a maioria é católica, mas há evangélicas e espíritas kardecistas ou, ainda, aquelas que se dizem sem religião.

Algumas das entrevistadas trabalham em firmas, com carteira assinada, e são operadoras de telemarketing, cobradoras, digitadoras, ajudantes ou auxiliares administrativas. Outras não trabalham ou têm ocupações de horário parcial, como manicure, esteticista, bordadeira, babá, auxiliar de creche ou promotora de empreendimentos imobiliários. Muitas das que estão desempregadas, ou trabalham esporadicamente fazendo “bicos”, buscam trabalho “de carteira assinada” e enviam curriculum para empresas, como supermercados, clínicas médicas e empresas de telemarketing. Elas reconhecem que enfrentam dificuldades para achar emprego.

“Só trabalho de final de semana, faço bico como promotora de vendas. É venda de apartamentos. Estou mandando curriculum, mas está difícil. Tenho segundo grau completo, mas, mesmo com curso, está complicado.” (Entrevistada G; Capão Redondo)

“Trabalho em call-center. Agora tá enjoando. Tinha possibilidade de comissão. A meta agora aumentou muito e tão pegando muito no pé, é muita cobrança. Mas tou batalhando.” (Entrevistada L; São Miguel Paulista)

“Não trabalho, no momento tou desempregada, tou terminando o colegial. Tava trabalhando no Brás com uma parente. Foi minha tia que arrumou. Ela queria que eu estudasse à noite, mas não dá, fica muito corrido. Não dá tempo de estudar. Final de ano tem muito trabalho e prova”. (Entrevistada O ; São Miguel Paulista)

Uma das jovens, filha de pais e avós imigrantes de outros Estados, é de opinião que atualmente é mais difícil ganhar a vida em São Paulo.

“Meu pai veio de Maringá, no Paraná. Minha mãe é mineira, minha avó é de Fortaleza e meu sogro é de Aracaju. Hoje, o povo vem pra cá achando que aqui é melhor. Outro dia apareceu uma moça pedindo um prato de comida. Ela tinha acabado de chegar e já estava arrependida. Veio pra cá achando que era uma coisa, mas se arrependeu de cara. Disse que lá nunca precisou pedir comida e aqui pediu comida no primeiro dia que chegou. É difícil. É uma ilusão total. Fiquei com dó”. (Entrevistada O ; São Miguel Paulista)

Algumas entrevistadas já sofreram diretamente com a violência, cujo efeito, além das marcas psicológicas, é refletido na mudança de alguns hábitos cotidianos.

“Mataram meu irmão há treze anos. Acho que é por isso que eu não gosto muito de sair. Depois que meu irmão morreu, não gosto de ficar na porta da balada. Gosto de entrar. Geralmente o pessoal gosta de ficar na porta, mas eu gosto de entrar. Meu irmão tava na porta da balada aqui perto. Aí pegaram ele e mataram ele”. (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

Como a maioria das jovens de baixa renda, elas assumem, precocemente, tarefas próprias da vida adulta, como a entrada no mercado de trabalho, o sustento pessoal, o casamento ou a constituição de família. Muitas casaram cedo, com 18 ou 19 anos, outras ficaram grávidas aos 14 anos e têm filhos de 8 ou 9 anos. A maioria delas tem uma rotina caracterizada pela sobrecarga de tarefas e responsabilidades.

“Meu horário de levantar é as seis horas da manhã. É o de costume. Faço as coisas da casa e, quando é dez horas, desço pra casa da minha mãe. Nós ficamos trabalhando. Faço o almoço e dou comida pros meus filhos. Às 3 horas da tarde, dou uma paradinha, troco a minha filha, levo a menina para a escola e às sete horas busco ela. Faço janta em casa. Meu marido chega e a gente janta. Depois das sete e meia, se minha mãe está bem, nós vamos caminhar um pouco até as nove horas e meu marido fica com as crianças. (Entrevistada U; Vila Nova Cachoeirinha).

Também as jovens solteiras, que trabalham e fazem faculdade, têm uma rotina corrida, como exposto abaixo.

“Estou estudando Educação Física na faculdade Uninove. Mas é correria. Eu acordo de manhã às seis horas, vou para o serviço, fico até as três horas da tarde, vou para casa e depois para a faculdade, onde chego às seis e meia. Fico lá até as 11 horas e vou para casa. Demora uma hora de ônibus. Chego em casa meia noite e meia, mas às vezes chego uma hora da manhã, quando o ônibus atrasa. Essa é a minha rotina de segunda a sábado. Trabalho no sábado e faço os trabalhos da faculdade. Tenho o meu domingo livre, pra não fazer nada”. (Entrevistada N; São Miguel Paulista)

Algumas passaram por dificuldades, em decorrência de situações como desemprego, separação precoce do marido ou mesmo a morte deste. As experiências e dificuldades enfrentadas levaram à consciência da necessidade de impor limites ao número de filhos.

“Estou casada há um ano, mas estamos juntos já faz tempo, seis anos. Casamos na igreja. Agora fiquei grávida de gêmeos. São os únicos, não quero mais. Acho que hoje em dia não dá para ter mais de dois filhos. (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

Em alguns casos, as jovens manifestaram decepção e frustração com o caminho percorrido, admitindo para si mesmas que, se pudessem voltar atrás, teriam feito outras escolhas.

“Tenho uma filha de 9 anos. Fui mãe aos 14 anos. Tem vantagens e desvantagens de ser mais cedo. A desvantagem é perder a liberdade muito cedo. A vantagem é que na minha idade já tenho filha quase adolescente, que já não dá tanto trabalho. (...) O pai da minha primeira filha faleceu quando ela tinha cinco anos. Tive o segundo filho com meu novo marido, e vou fechar por aí. Não quero mais filho não. É muito trabalho. (...) Aliás, hoje em dia o pior negócio que qualquer mulher faz é casar e ter filhos. É muito difícil criar filho e manter um casamento hoje em dia do jeito que o mundo é.” (Entrevistada C; Capão Redondo)

Sociabilidade e Reciprocidade

Para a população de baixa renda, a família significa um porto seguro. As relações de aliança com amigos e parentes (cunhadas, primas, mãe, sogra) estão presentes no cotidiano, potencializando as ações e os projetos individuais ou coletivos. Assim, esta população conta com as relações sociais e familiares para articular um sistema de ajuda mútua, fazendo da reciprocidade o princípio estruturante da vida social, segundo AGUIAR et al. (2008). Algumas jovens solteiras, por exemplo, desde pequenas ajudam suas mães nas atividades domésticas. Porém, em certos casos, estabelecem um acordo de divisão de tarefas.

“Comecei a ajudar minha mãe com nove anos de idade. Aprendi a cozinhar com minha mãe. Faço tudo dentro de casa, comida, tudo. Quando ela tava trabalhando, eu ajudava mais. Agora que ela não tá trabalhando, ela faz uma parte e eu faço outra. Se ela arruma a casa, eu faço comida. Se ela faz comida, eu arrumo a casa. Ela lava, eu passo, ou eu lavo ela passa.” (Entrevistada J; Capão Redondo)

“Faço as coisas de casa. Arrumo a casa da minha mãe, arrumo a minha. Gosto de cozinhar. Cozinho desde os 12 anos. Faço lasanha, inhoque, massas. (Entrevistada K, São Miguel Paulista)

As jovens apoiam-se em suas relações sociais e familiares para resolver problemas ou realizar tarefas cotidianas, como, por exemplo, maquiagem e serviços de cabeleireiro (fazer o cabelo, a unha ou limpeza de pele). Verifica-se a presença da troca e da reciprocidade, em que é importante tanto o dar quanto o receber.

“Uso maquiagem, pego a da minha irmã. Passo sombra da Avon, que minha irmã ganhou de aniversário. Perfume também uso o dela. Ela usa os meus e eu uso os dela.” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

“Tem uma amiga que faz unha, a outra faz cabelo. Aí, eu troco por uma limpeza de pele. Quando quero fazer luzes, tem uma amiga que faz para mim. Uma vez por mês eu faço cabelo com ela. Na minha mãe faço limpeza de pele sem cobrar.” (Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

“Sou manicure em casa. Eu faço a unha da minha mãe e da minha irmã. Minha amiga pinta o meu cabelo.” (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

Emprestar ou pedir emprestado roupas também são hábitos das jovens entrevistadas, que revelam a solidariedade entre elas. Nessas trocas, também está presente uma certa astúcia, para evitar perdas das roupas emprestadas.

“Tenho uma amiga que pediu emprestado uma blusa de frio minha. Ela ainda não devolveu. E eu tenho uma blusa dela comigo. Eu nunca empresto sem pegar nada, porque se acontecer qualquer coisa, eu fico com o que é dela. Tem uma ex-cunhada minha que tá com uma calça minha e não devolve. Eu peço e ela não devolve.” (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

“Empresto roupa pras amigas. Se eu compro uma novidade e minha amiga vê, ela pede. E eu peço dela também. Todo mundo empresta. (...) Acho que não estraga a roupa.” (Entrevistada G; Capão Redondo)

Desenvolver a sociabilidade é um valor importante para as jovens entrevistadas, e a melhor ocasião é o final de semana, período em que procuram rever amigos e familiares, seja por meio de visitas, passeios em conjunto e idas a baladas ou barzinhos com os amigos.

“ Passeamos muito no final de semana. Nós sempre andamos junto com os primos dele, que são casados. Sempre que nós saímos, ficam as mulheres de um lado conversando e os homens de outro. Então é assim, por exemplo, “ah, vamos tomar sorvete no sábado”. Então, vamos numa sorveteria. Ou “esse final de semana tem uma pessoa que tem que pagar uma conta lá no shopping”. Então vai todo mundo junto e já vamos aproveitar para passear. Você deixa pra fazer as coisas só no final de semana porque você sabe que tem todo mundo pra ir junto, né?” (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

“Saio com as amigas pra passear. Vou a churrascos, reúno com as amigas, vou a barzinhos. Às vezes vou a balada, quando tenho dinheiro eu vou. Se tiver festa na casa de amigos, a gente vai bastante. Sábado passado, teve uma festa o dia inteiro na casa de amigos e nós fomos. É mais família, eu gosto mais de lugar família.” (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

Esposa e Mãe – Expectativas de Papéis

Como vimos no referencial teórico, a população de baixa renda tende a apresentar um comportamento mais conservador, em questões como casamento e papel dos homens e das mulheres, dentro de um esquema que reproduz a subordinação homem/mulher, característica de um universo hierárquico e tradicional (AGUIAR et al., 2008). Porém, estes valores e expectativas de papéis são constantemente negociados pelas entrevistadas.

Quando a jovem trabalha e tem renda própria, há uma divisão negociada de responsabilidades, sendo que o homem se responsabiliza pelo pagamento das “coisas básicas”, como contas de gás, luz e compras “do mês” no supermercado, enquanto a mulher

destina parte substancial da sua renda para compras relacionadas aos filhos, também participando no pagamento de alguns dos itens que cabem ao marido, de modo complementar. Os gastos com os filhos têm lugar de destaque na hierarquia de consumo das mulheres casadas, segundo BARROS (2002). No entanto, as compras para si mesma também são consideradas, sendo freqüente as compras de roupa, calçados, perfume ou maquiagem.

“No dia que eu recebo meu dinheiro, já tenho que pagar o cartão e o cheque da minha mãe, porque às vezes eu uso o cheque dela. O supermercado ele paga sozinho, e eu ajudo na água, às vezes. A despesas pra casa e a luz ele paga sozinho. Quando eu pego meu dinheiro, eu penso mais nas crianças. Minha mãe fala “você sempre pensa nas crianças e nunca em você”. Compro sapato e roupa pras crianças. É sempre assim. Quando era solteira, era melhor, gastava mais comigo.” (Entrevistada U; Vila Nova Cachoeirinha)

“Eu separo um dinheirinho pra comprar pra mim, pro meu filho, pras coisas de casa. Sou bem organizada pra isso. Todo mês compro alguma coisa pra mim no cartão. Uma blusinha, um sapato.” (Entrevistada M; São Miguel)

Se a jovem não trabalha e o marido é o único provedor dos recursos para o sustento da família, elas procuram administrar o orçamento familiar com certa racionalidade e equilíbrio. Aquelas que têm filhos mudaram suas prioridades quanto aos gastos. Dão prioridade às necessidades dos filhos, quanto a médicos, remédios, roupas e alimentos. Em segundo lugar, ficam as despesas com a casa ou com o marido (roupas, presentes). E, em último lugar, gastam com elas mesmas, se houver folga no orçamento. As compras de roupa para si mesmas são mais espaçadas e justificadas, ocorrendo em ocasiões especiais, como casamentos e festas. A maioria reduz a freqüência das saídas de casa para atividades sociais, deixando de ir a festas ou barzinhos. Preferem ficar em casa com o marido e os filhos, ou passear com eles nos fins de semana em parques, ir ao McDonald's ou, ainda, almoçar na casa da sogra. Elas mudam seu estilo de vida e, em alguns casos, elas se sentem sobrecarregadas com os três papéis (mãe, esposa e dona de casa).

“Na medida do possível, compro pra mim. A gente primeiro supre as necessidades das crianças, depois, quando tem um tempinho, uma folguinha, a gente faz pra gente. É complicado. Penso em comprar uma sandália pra mim, mas aí o menino tá precisando de chinelo, tênis. Mas se dependesse de mim, eu taria todos os dias na loja. (...) Quando eu trabalhava, eu ia ao salão com frequência, mas agora só em ocasiões especiais. (...) A cada dois meses dá pra comprar uma coisinha, uma sandália, um sapato, uma calça, uma coisa assim.” (Entrevistada C; Capão Redondo)

Quando as jovens são solteiras e moram com os pais, também procuram equilibrar o orçamento, pagando suas próprias despesas e, sempre que possível, ajudando nas despesas de casa.

“O meu salário é praticamente só pra mim. Não preciso contribuir em casa, eu compro só pra mim mesmo, roupa e higiene, tudo pra mim. Eu não ganho muito bem, então meu pai já deixa pra mim mesmo. Ele fala “já tá de bom tamanho”.” (Entrevistada P; São Miguel)

“Meu pai é aposentado e minha mãe não trabalha. A gente tem que ajudar, um pouquinho aqui, um pouquinho ali. Do meu salário, eu separo o que eu tenho para pagar, e o que sobra eu gasto comigo. Às vezes, meu pai diz “esse mês não precisa ajudar em casa, pode gastar com você, e mês que vem a gente conversa”. A minha faculdade sou eu que pago, não tem ninguém pra me ajudar.” (Entrevistada N; São Miguel)

Os diversos relatos indicam que, mesmo com as dificuldades, incertezas e instabilidades da vida cotidiana, muitas jovens procuram pautar suas práticas com um sentido de responsabilidade, equilíbrio e justiça, estabelecendo prioridades para, deste modo, atender simultaneamente as necessidades individuais e dos membros da família. Suas práticas cotidianas também se baseiam na sociabilidade com parentes e amigos e na reciprocidade, onde as trocas de produtos e serviços são constantes.

Projetos de Vida

Quanto aos projetos de vida, o casamento e a maternidade são o primeiro sonho das jovens. Porém, o modo e o momento de realizar esse sonho varia segundo os interesses, as experiências e as circunstâncias. Uma jovem entrevistada vai casar grávida. Outras querem aproveitar a liberdade da vida sem marido e filhos, adiando o casamento ou a gravidez.

“Ah, quero casar sim. Quero ter meu cantinho, quero ter meus filhos. É legal. Toda mulher tem que casar, ter filhos, sua família”. (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

“Vou casar em dezembro. Não trabalho no momento, estou terminando o colegial. Quero fazer o curso técnico de enfermagem e trabalhar no hospital que o meu noivo trabalha.” (Entrevistada O; São Miguel Paulista)

“Vamos casar depois de ter o nenê. Não planejei ter o nenê. (...) Agora, tamos fazendo a casa de 3 cômodos em cima da casa dos meus pais. Também vamos comprar os móveis”. (Entrevistada L; São Miguel Paulista)

Verifica-se que, para muitas jovens das classes populares, alijadas do sistema educacional e sem maiores perspectivas frente ao mercado de trabalho, as fontes de gratificação e reconhecimento permanecem ligadas ao desempenho dos papéis de esposa e mãe. Desempenhar esses papéis representa a busca de um novo status social e uma alternativa de construção de um projeto de vida compatível com os modelos, valores, normas e expectativas vigentes na sociedade, conforme PINHEIRO (2000). No relato abaixo, a jovem expressa sua visão do casamento e da relação com o marido, seguindo o modelo identitário tradicional da mulher, desempenhando os papéis de esposa, mãe e dona de casa.

“ Já conheci a minha sogra. Ela gosta muito de mim. Ela pergunta como eu tou com o filho dela, se eu tou cuidando do filho dela, que é o filho predileto dela. Ela viu que

eu trato ele muito bem. Eu dava pra ser esposa dele. Ela disse que tem menina que não liga muito pro namorado, não tá nem aí. Eu já me boto no lugar de esposa. Se tiver que lavar roupa dele, eu lavo. Se eu puder fazer qualquer coisa por ele, eu faço. Lavo roupa, passo, cozinho. Faço de tudo”. (Entrevistada J; Capão Redondo)

Há também aquelas que são realistas, sabem que o casamento traz responsabilidades, sobrecarga de trabalho, limites à liberdade e à autonomia, bem como algumas decepções, como expresso nos relatos abaixo.

“Quero casar lá pelos 30 anos. Todo mundo que casa reclama. Tenho uma amiga que casou este mês e já está reclamando. Falou que não é a mesma coisa que namoro. Quando você casa, você está vendo a pessoa todo dia, em ambiente fechado, é complicado. Tenho amiga que tem filho e se separou, e fala que casamento não é muito bom não. Com filho acaba a liberdade. A vida já é difícil, ainda mais com filho pequeno”. (Entrevistada G; Capão Redondo)

Uma das jovens expressou a dificuldade de manter um casamento em função, entre outros fatores, da ousadia das jovens solteiras, cujas estratégias de sedução são dirigidas tanto para homens solteiros quanto casados. Este comportamento é entendido como uma estratégia para “arrumar marido”, visto que o casamento é considerado, talvez, o único meio de construir o futuro imaginado, com proteção e conforto material.

“Hoje em dia, você se dedica, cuida do seu marido, mas sempre tem aquela história das meninas de 13 e 14 anos, que são mais ousadas. Antigamente os homens eram o problema, mas hoje em dia são as mulheres que estão sendo o grande problema, porque não tem mais aquele negócio de os homens tentarem conquistar as mulheres, é as mulheres que tão correndo atrás. Elas estão praticamente se colocando na bandeja e se oferecendo. O homem buzinou, a mulher entrou (no carro ou moto). Eu já ouvi mulher falar que prefere o homem casado, porque a Amélia fica em casa, lava e passa todo dia, e ela fica com a parte melhor, o passeio e as compras.” (Entrevistada C; Capão Redondo)

Depois do casamento e dos filhos, as jovens querem trabalhar. Uma das principais motivações é o desejo de independência, que não deve ser entendida apenas no plano material, relativo à sobrevivência. Não depender de outra pessoa significa também ter autonomia, ser dona de suas próprias idéias e do “seu próprio nariz”.

“Quero trabalhar, é bom ter o meu dinheiro. (...) Ele fala “você não pode trabalhar”. E eu falo “não quero seu dinheiro, quero meu dinheiro pra comprar o que eu quero””. (Entrevistada A; Capão Redondo)

“Quando sou eu que estou bancando, eu não ligo pra essas coisas não. Eu vou na loja e o que vier pela frente, e me agradou, eu vou comprando. Quando é dinheiro do marido, a gente tem de pensar mais, tem de ser aquela coisa mais conversada, verificar direitinho as contas. Muda a situação”. (...) Eu trabalhava, mas parei por causa das crianças. O meu filho ficava doente direto. Eu deixava ele sozinho e ele não tinha o costume de ficar sozinho. Preferi ficar em casa cuidando deles. Mas quero voltar a trabalhar quando meu filho tiver maior. (Entrevistada C; Capão Redondo)

Algumas pretendem fazer faculdade, mas as que têm filhos adiam esse projeto, para quando os filhos ficarem maiores. As mais jovens têm dificuldades de escolher o curso que querem fazer e não encontram referências próximas, que as orientem na escolha.

“Voltei a trabalhar depois que meu filho tinha 6 meses. Tenho vontade de fazer faculdade de serviço social. Quando meus filhos puderem ficar sozinhos em casa, aí eu faço”. (Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

“Quero fazer advocacia, mas minha professora falou que não tem mercado de trabalho. Aí, desanimei. Tava tão empolgada. Queria fazer veterinária, mas não gosto de gato, aí não dá certo. Não sei o que faço. Só se for medicina, pediatria,

porque eu gosto muito de criança. Cuidei da minha irmã desde os 7 anos.
(Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

Outras entrevistadas, que trabalham de modo autônomo, pretendem investir na profissão e obter maiores ganhos futuros. Outras fazem faculdade e querem investir em negócio próprio.

“Estou mexendo com bordado há sete anos. Eu aprendi na escola aqui perto. Faço bordado em toalha, em pano de prato, em toalhinha de escola. É trabalho manual, faço a mão. As máquinas, eu não tenho ainda não, mas pretendo comprar.
(Entrevistada U; Vila Nova Cachoeirinha.)

“Terminei a faculdade em 2010. Faço administração, na verdade, porque tenho plano de abrir futuramente uma loja, então achei interessante esse curso. É uma área ampla pra trabalhar. Fiz essa faculdade pra ganhar dinheiro, pra conseguir um emprego.” (Entrevistada P; São Miguel Paulista)

As jovens, em sua maioria, expressam projetos de vida baseados em modelos identitários tradicionais, relativos aos papéis sociais femininos de esposa e mãe. No entanto, procuram conciliar estes papéis com certa autonomia financeira, associada à renda do trabalho. Suas expectativas profissionais são realistas e relativamente comuns às jovens da mesma condição social, relacionadas a atividades como manicure, cabeleireira, costureira, bancária, vendedora e operadora de telemarketing. Algumas buscam projetos de vida mais amplos, como a profissão de advogada ou ter um negócio próprio.

2. Os Significados do Vestuário de Moda

Todo ato de consumo é impregnado de significado simbólico, onde se reafirmam, entre outras questões, a identidade, o pertencimento e as hierarquias de status e poder. Por meio do consumo, as pessoas comunicam sua identidade, estilo de vida e papéis sociais, diferenciando-se de certas pessoas e, ao mesmo tempo, identificando-se com outras. Esse

processo é bastante influenciado pelos sistemas de moda, as organizações que criam as marcas de produtos e os estilos de vestuário e comportamento, as quais transferem categorias e princípios culturais para os produtos de consumo. Desse modo, os consumidores transformam os significados simbólicos codificados nas propagandas, nas marcas de produtos e nas lojas varejistas para expressar suas características pessoais, suas identidades e estilos de vida. (McCRACKEN,1986)

O vestuário é uma das formas visíveis do consumo simbólico e também uma das mais evidentes marcas de prestígio social e de gênero, além de uma indicação de como as pessoas vêem sua posição nas estruturas sociais e de como negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006:21). O simbolismo da aparência é revelador da identidade grupal, que é construída pelos jovens por meio de complexos e sutis processos de diferenciação. O vestuário, em particular, aparece como um instrumento de integração grupal. Segundo PAIS (2003:69), considerando o fenômeno da moda com base nos pares de conceitos “identificação-diferenciação” e “inovação-passividade”, os jovens, em geral, valorizariam os extremos - “diferenciação” e “inovação” - como uma possibilidade de expressividade e auto-realização. Assim, hábitos, posturas, roupas e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação.

Como disse um jovem do hip-hop: “*Nossas roupas dizem muito sobre quem nós somos e a mensagem que queremos passar*”. (Blog Readytoweb; 2009)¹⁵⁰

A seguir, discutem-se os diversos significados da aparência pessoal, do corpo e do vestuário de moda para as jovens entrevistadas.

Afirmação da Identidade

O uso de roupas, calçados, acessórios, bijuterias, maquiagens e perfumes é, para as jovens, um meio de afirmação da identidade e de atribuição de significado ao mundo, a si mesma e

¹⁵⁰ BLOG READYTOWEB. Disponível em <http://www.readytoweb.com.br/blog/>. Acesso em 13/05/2009

à sua história de vida. Ao falarem sobre suas vidas e práticas de consumo, as entrevistadas articulam suas experiências e refletem sobre o significado destas experiências para si. Assim, constata-se que cada jovem objetiva ampliar seu sentido de si, comportando-se de modo consistente com seu autoconceito, ou seja, preferem e usam as marcas de vestuário que têm uma imagem similar ao modo como elas percebem a si próprias ou como gostariam de ser percebidas pelos outros (ROSENBERG, 1965).

Nos relatos aqui reproduzidos, vemos o significado do vestuário, dos calçados e acessórios na vida cotidiana, nos relacionamentos sociais e amorosos das jovens. O que se destaca é a auto-referência e a auto-afirmação no processo de escolha das peças de roupa, a partir do modo como as jovens percebem e expõem o seu corpo, dos objetivos de aparência e imagem social que desejam atingir, bem como a busca de auto-gratificação.

Uma jovem enfatizou a sua busca de diferenciação e singularidade, utilizando-se do vestuário para comunicar as diferenças individuais. Ela reconhece que esta busca não é facilmente atingida, já que as roupas de que gosta e pode comprar também são acessíveis às outras mulheres. Por outro lado, o “estar na moda” e usar o que “todo mundo está usando” permite alcançar o sentimento de inclusão e pertencimento ao seu grupo social e ao segmento jovem mais amplo. Para tanto, utiliza-se de pequenas estratégias de singularização.

“Não gosto de ficar me vestindo igual aos outros. Fica chato. Vou numa festa e tem uma menina vestindo a mesma blusinha que a minha. Acho sem graça isso, não gosto. É a mesma coisa com calça, apesar de que a calça não é de se reparar tanto. Quando eu ia pra escola, tinha uma menina que tinha a calça igual a minha, mas eu comprei primeiro, é lógico. Eu fui com a calça para a escola, daí depois de quatro ou cinco dias, ela foi com a mesma calça. Eu não falei nada, né? Todo mundo compra o que quer. É bom que a gente sabe que ela tem o mesmo gosto, que ela achou bonito o que eu tenho. É igual a uma mulher que mora lá onde eu moro. Eu comprei um tamanco e ela comprou igual. Eu vejo, se ela está de tamanco, eu não coloco. Coloco outra

coisa no pé. Eu evito de usar no mesmo dia que ela está usando. Só uso sábado e domingo quando vou sair mesmo.” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

Outra jovem destaca os aspectos dos calçados que salientam a feminilidade, buscando distanciar-se dos traços identificadores da masculinidade. Ela também expressa a busca da beleza, que está associada à roupa que valoriza o corpo.

“Não gosto de sandália bege, porque meu pé já é branco. Quero sandália preta. Também sou apaixonada por rasteirinha, que deixa meu pé menor. Gosto de pé pequeno, acho bonito. Pé grande é de homem. (...) Minhas amigas dão opinião, dizem “leva, é a sua cara”, mas tenho que ver se vai ser mesmo a minha cara. Tenho de experimentar, (ver) se cai bem no meu corpo, se fica legal, senão não levo.” (Entrevistada I; Capão Redondo)

Uma das jovens associa o tipo de calçado à distinção entre adolescentes e mulheres, sendo o vestuário um marcador das diferenças de idade, maturidade e papel social.

“Eu sou apaixonada por sandálias de salto, calças, essas coisas me fascinam. (...) sem isso, eu não me sinto uma mulher completa. As mulheres dão preferência ao salto, elas ficam bem mais bonitas e elegantes, mas pras jovens é calça da boca apertada, camisetinha, tênis de marca no pé, tá ótimo pra elas.” (Entrevistada C; Capão Redondo)

Outra jovem explica as reações emocionais associadas ao uso ou não uso dos produtos que lhe conferem identidade, como os brincos e as sandálias de salto.

“ Sou viciada em sandália de salto. Na escola uso salto e quando vou ao mercado comprar alguma coisa vou de salto. Nas festas, uso salto, o mais alto que tiver. (...) Adoro brincos, saio sempre de brinco. Se esquecer fico doida. Fico agoniada se estiver sem brinco. Um dia descí do ônibus pra voltar pra casa porque estava sem brinco. Se saio sem brinco, é como se tivesse nua.” (Entrevistada J; Capão Redondo)

Quanto às marcas corporais, PAIS (2006) explica que as identidades são socialmente ritualizadas. Portanto, as tatuagens, piercings e outras intervenções corporais são marcas individuais e, ao mesmo tempo, grupais, que individualizam os corpos marcados, mas também demarcam as afiliações grupais. Algumas das jovens entrevistadas usam piercings, mesmo quando o processo de incorporação destes elementos é acompanhado de sofrimento. O uso de piercing adquire um significado nas relações entre rapazes e moças, com referência a sexualidade e atração do sexo oposto. Outra jovem decidiu não fazer tatuagem em respeito ao pai, que se opõe a esta iniciativa.

“Tenho piercing. Furei 3 vezes na sombrancelha e 2 vezes no umbigo. Sangrou e doeu. Agora, se tirar, não vou colocar mais em lugar nenhum. Dói muito. Minhas amigas têm no umbigo, para mostrar a barriga. Os meninos colocam na língua, só pra mostrar a língua pra fora, mostrar o piercing. Tem menina que adora beijar menino com piercing na língua. Acho estranho, meio nojento. Não tenho coragem.”
(Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

“Coloquei piercing no nariz. Meu pai não queria, mas, quando coloquei, achou bonito. Minha mãe não gosta, tem medo de ter doença. Eu quero fazer tatuagem, mas meu pai não deixa. Eu até poderia fazer com meu dinheiro, mas em respeito a ele eu não faço. Procuro não contrariar, não criar conflito.” (Entrevistada P; São Miguel)

O Jogo da Sedução

O corpo e o vestuário são, para as jovens, importantes armas de sedução, visando chamar a atenção sobre si, ser percebida como bonita e de bom gosto e competir com as outras mulheres. As jovens solteiras, quando vão para as baladas, escolhem as roupas que deixam expostas certas partes de seu corpo e escondam outras, aquelas partes moralmente proibidas ou não atraentes. Elas têm a convicção de que as roupas, principalmente as de marca, têm o poder de atrair a atenção dos homens.

“No final de semana , vou a balada. É funk, black, axé, calipso, forró. Gosto de ir de minisaia, shortinho, sandália plataforma. Adoro minisaia de jeans. Os rapazes também gostam. Chama a atenção. Qual é a mulher que não gosta?” (Entrevistada G; Capão Redondo)

“Na balada, às vezes vou de bota. A blusinha tem de ser uma melhorzinha, uma tomara que caia. Não uso shortinho, porque tenho perna feia. Tive uma alergia na perna, então eu peguei trauma. Não gosto de shortinho e não uso saia. Uso mais calça ou capri, que cobre a minha panturrilha. Gosto de blusinha decotada e com brilho, umas pedrinhas bem discretas.” (Entrevistada CD; Vila Nova Cachoeirinha)

No jogo da sedução, as mais jovens e menos experientes ainda sentem vergonha e têm dificuldade de lidar com as abordagens masculinas. Porém, sentem-se gratificadas.

“Me acho bastante feminina do jeito que eu me visto. Chama a atenção dos homens. Eles falam “nossa, que gatinha ! olha a blusinha dela!” Fico até envergonhada. Um dia, passei e um falou “que blusinha linda, combinou com você”. Finjo que não escuto, fico com vergonha de dar obrigada. Agora que tenho namorado, fico tímida, não sou de dar atenção. Eles pedem telefone, dá psiu, dá oi. Mas, não presto atenção. (...) Na sexta-feira, minha amiga e eu fomos pro salão dançar. Os meninos deram em cima. Eu tava querendo curtir um show, que a gente tava querendo assistir. Aí, os meninos chegavam. ” (Entrevistada J; Capão Redondo)

No relacionamento com os namorados ou noivos, o objetivo de sedução também está presente e o vestuário é parte importante deste jogo, principalmente a lingerie.

“Compro roupa pra agradar ele também. Ele gosta de me ver de rosa na roupa íntima, lingerie. Tá na moda um tipo de shortinho, não é calcinha, com vários detalhes. Tem preto com coraçãozinho, com borboleta. Ele gosta. Aí eu pego (compro) pra agradar um pouquinho. (...) Fica bem apertadinho, chama a atenção dele.” (Entrevistada J; Capão Redondo)

Uma das jovens, mais madura (23 anos) e com maior nível educacional (universitária), faz crítica às jovens que se expõem para os rapazes, considerando que estas não se valorizam adequadamente.

“Na paquera, se olha muito a roupa. Tanto as meninas quanto os meninos prestam atenção em marca. Blusa de decote, calça agarrada no corpo e sandália de salto chamam a atenção. Os meninos falam “você tá uma gata com essa blusa”. A roupa de guerra é blusa de mangueira, com decote e abertura atrás. (...) Pra balada não vou de shortinho, chama muita atenção. Vou de jeans. (...) Acho que as meninas não se valorizam.” (Entrevistada N; São Miguel Paulista)

Para a maioria das jovens, ser percebida como feminina, ou seja, uma mulher bonita e atraente, é o resultado da aparência cuidadosamente construída com o vestuário e as marcas corporais, visto que a aparência estimula os homens a se interessarem por elas e, conseqüentemente, iniciarem um namoro. E o namoro é o primeiro passo para a construção de seus projetos de vida. Como explica BORDO (1997:19), ser percebida como bonita, atraente e desejada são metas importantes para seduzir e manipular sentimentos afetivos e eróticos no sexo oposto. Para isto, as mulheres utilizam-se do seu corpo, construindo-o com base nos valores culturais e expectativas sociais, que definem o corpo feminino como instrumento de romantismo, sedução e prazer.

Ciúme e Poder versus Liberdade e Auto-afirmação

A maioria das jovens entrevistadas destacaram a influência dos maridos, noivos, namorados ou irmãos na maneira de se vestir, sendo o ciúme deles um importante fator a ser considerado nas suas escolhas de vestuário. As jovens lidam com esta situação de diversas maneiras. Para não provocar conflitos mais sérios, algumas negociam seus gostos e preferências, procurando ceder em alguns aspectos e, desta forma, agradar a seus parceiros. Elas buscam a aprovação e os elogios do marido ou do namorado, o que lhes proporciona satisfação e reforça sua autoconfiança. Outras não fazem concessões e seguem seus desejos e vontades, procurando “sentir-se bem consigo mesmas” e reafirmando suas identidades.

Outras, ainda, apresentam comportamentos e sentimentos ambíguos, ora concordando, ora confrontando as vontades deles.

“Ele não implica, deixa eu usar qualquer tipo de roupa. Mas ele comenta e eu pergunto a opinião dele. O que ele achar é o que os outros vão achar na rua, né? Tenho vontade de agradar ele. (...)Quando ponho roupa apertadinha, gosto bastante. Ele acha mais legal a roupa mais soltinha, não tão decotada. Para agradar ele tem de ser coisa mais simples, mais fechada.”(Entrevistada AB; Vila Nova Cachoeirinha)

“Eu uso sainha curtinha. Meu marido reclama, mas eu falei pra ele que nada vai mudar no casamento. Ele me respeitando e eu respeitando ele tudo bem. O importante não é a roupa, é o respeito. Eu falei pra ele que tem de ser assim. Como eu era, eu estou sendo hoje. Eu não vou mudar. Eu não gosto de mudar por causa de homem. Outro dia, eu usei sainha e ele reclamou bastante. Mas depois eu tirei, é claro, pra não dar confusão, pra gente não brigar, porque eu sou nervosa.”
(Entrevistada A; Capão Redondo)

“ Meu marido é muito ciumento, já foi de fazer escândalo em festa. Uma vez, cumprimentei um amigo dele que me deu um beijo, e foi um escândalo, ele jogou a aliança longe, chorou. Este final de semana, ele fez eu escrever o nome dele na unha, com o esmalte. Eu falei “tá horrível”, mas ele disse “tá lindo”. Vi que ele tava se sentindo realizado. Mas hoje vou fazer a unha e tirar”. (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

Os homens, em geral, não gostam que o corpo da mulher fique exposto por meio de decotes ou roupas curtas e apertadas, o que pode chamar a atenção de outros homens. A mulher assim vestida significa, segundo a moral masculina, que ela está “se oferecendo” e que ele “não satisfaz a sua mulher”. Pode significar também que ela é “mulher da vida”, segundo o que as jovens dizem sobre o que eles pensam. Esta situação fere a dignidade e a honra do homem, fazendo com que eles reajam, para defenderem sua honra e conquista amorosa. Além disso, os maridos e namorados querem evitar os comentários desabonadores dos seus

amigos, quando estes vêem suas mulheres “quase nuas”. As jovens reconhecem que, se os homens olham e “dizem gracinhas”, “sai muita confusão”.

De acordo com seus valores e padrão moral, eles acreditam que a mulher casada tem o papel de cuidar dos filhos, da casa e dos maridos. E devem se vestir de modo “comportado e recatado”. O conceito de recato tem muitas sutilezas, visto que eles, em geral, aceitam que os seios possam ser mostrados por meio de decotes não muito “ousados”, porém as costas não podem estar descobertas, nem as coxas. Ou seja, “suas mulheres” não podem usar blusas que deixam as costas “nuas”, nem podem usar saia ou shortinho, que mostram demasiadamente as coxas. Assim, ao mesmo tempo que eles desejam que as jovens estejam vestidas de modo “feminino”, “bonitas” e “elegantes”, não querem que estejam “nuas”, com as partes “proibidas” (coxas, “bum bum” e costas) demasiadamente expostas ao público.

As jovens, no entanto, tentam, sempre que possível, se vestir de acordo com seu gosto pessoal, escolhendo a roupa que combina com elas, de modo a se sentirem bem consigo mesmas. Elas participam desse jogo de forma ativa, tentando negociar e ampliar os limites que eles procuram impor. E todas querem se vestir de acordo com a moda atual. Não gostam de usar roupas antiquadas ou gastas, já que a aparência é importante. Ou, ainda, porque querem sair da monotonia, da rotina diária.

“Se você sair na rua com uma sainha ou shortinho, homem é homem, vai mexer. Pra evitar esse tipo de situação, eu mesmo resolvi não usar mais. Não porque ele falou que não queria. É iniciativa minha. (...) Olho blusinha decotada, posso gostar, mas não compro. Eu tomei essa atitude”. (Entrevistada BC; Vila Nova Cachoeirinha)

“Antigamente, eu usava uns decotes que pelo amor de deus ! Dava nervoso! Não uso mais pelo meu marido. Ele tem bastante ciúmes. Não é que ele não deixa, é pra gente não brigar. Ele fica de cara feia e eu evito brigar”. (Entrevistada S ; São Miguel Paulista)

“Quando é muito decotada ele não gosta. Fala “que isso, tá nua?” Eu gosto de blusinha mais nua, mais aberta. Aí, eu falo “ ah, mas é bonito, eu gostei”. Ele fala que todo mundo vai ficar olhando. Mas eu não troco. E saio daquele jeito. Um dia desses, eu tava com uma blusinha roxa, bem decotada, aberta atrás e amarrada no pescoço, era bem nua. E eu tava com uma blusa de frio por cima. Aí ele falou “fecha essa blusa, senão fechar eu não saio”. Então falei “dá licença, vai ficar aberta”. Ele ficou bravo comigo. Mas eu não troco.” (Entrevistada I ; Capão Redondo)

Uma das jovens expressou a preocupação de não deixar o homem “mandar” e ter o controle sobre as suas vontades. A escolha do vestuário é percebida como um símbolo da liberdade feminina, sendo um meio de a jovem estabelecer limites à vontade masculina, limites estes que podem repercutir em esferas mais amplas, além do vestuário.

“Meu namorado não gosta de roupa curta, de saia curta. Ele fala “ nossa, essa saia tá muito curta, essa blusa tá muito decotada”. Eu falo que ele me conheceu assim, tem que aceitar. Ele fala “ usa mais comprida” e eu falo “tá bom assim, você quer que eu use saia lá no pé, igual a de crente?”. Se eu ver que o ambiente não está adequado, aí eu tiro, mas se for, assim, na casa da mãe dele, eu não tiro não. Eu vou do jeito que eu tou. Depois, ele acha que manda. Aí, depois pronto, não pode mais usar as roupas porque ele manda. Aí, não.” (Entrevistada O; São Miguel Paulista)

Algumas identificam o exagero do ciúme dos maridos ou irmãos, ao “proibirem” o uso de certos tipos de roupa. Uma delas percebeu o fato de ele não querer vê-la bonita por insegurança, por medo de perdê-la para outros homens.

“Falo pros meus irmãos “você gosta de ver nos outros o que é bonito, mas se é a sua namorada, você logo encrenca. Eles têm ciúme das namoradas.” (Entrevistada N; São Miguel Paulista)

“Tem uns homens que proíbem. Minha irmã casou faz dois anos e meu cunhado tirou tudo, shortinho, sainha, proibiu tudo. Eu já acho errado o homem proibir. Conheceu ela daquele jeito, né?” (Entrevistada U; Vila Nova Cachoeirinha)

“O ciúme dele é exagerado. (...) Sou gordinha e ele prefere. Quando emagreci 20 kilos, ele reclamou, disse “eu não quero te ver assim, não gosto”. Ele ficou muito nervoso e terminou o noivado. Depois ele ficou chorando, pedindo para eu voltar com ele.” (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

Outra jovem apresentou um comportamento oposto em relação ao fato de o homem exercer poder e “mandar” no seu modo de se vestir. Interpretou o ciúme do irmão como sinal de proteção e cuidado para com ela, o que desperta um sentimento positivo de gratidão.

“Meu irmão é a mesma coisa. Ele é ciumento. Às vezes, quando eu visto uma roupa, ele manda eu trocar. Ele diz: não veste isso, tá chamando muita atenção, eu não gosto disso, quem veste assim é menina da vida, já vai dar fama pra você”. E eu tenho que trocar. É bom que ele tá cuidando de mim, tá vendo o que eu não devo usar. Ele tá preocupado com a minha segurança. Eu aprecio, eu falo “ai meu deus, ainda bem que alguém cuida de mim, olha pra mim, vê o que eu visto”. (Entrevistada A; Capão Redondo)

Outras reconhecem que também são ciumentas e que este traço de personalidade lhes traz dificuldades de relacionamento com seus maridos ou namorados. Algumas procuram formas de auto-controle ou aconselhamento.

“Sou um pouco ciumenta, não muito. Eu pergunto pra ele “onde você vai depois do trabalho?” Qualquer coisinha eu descubro. Se vejo alguém olhando, eu falo”. (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

“Eu tenho ciúme dele. Era doentio, mas hoje eu estou mais controlada. Ele andava sem camiseta e eu não gostava. Não gosto de ver ele na rua sem camiseta, não gosto.

Por causa disso, eu também mudei, pra ele não falar de mim. Acho que o meu próprio ciúme fez eu deixar de lado essas coisas.” (Entrevistada BC; Vila Nova Cachoeirinha)

Mulher Casada: Status Social e Estilo de Vestuário

Todas as jovens casadas afirmaram que mudaram a maneira de se vestir depois do casamento. Há três outros motivos que explicam esse comportamento, além do ciúme dos maridos: o primeiro refere-se ao novo papel e status social de mulheres casadas, que devem “respeito” a seus maridos e têm outras obrigações e responsabilidades com a família; o segundo motivo é a própria percepção de si mesmas, ou seja, com o casamento vem a “maturidade” e a mudança de gostos, preferências e prioridades, decorrentes da “nova fase da vida”; e o terceiro motivo está relacionado a mudanças físicas ocorridas no corpo, seja em decorrência do maior peso, seja devido à gravidez.

Além do casamento, a maternidade traz mudanças intensas na vida da mulher, principalmente no que concerne à sua identidade, pois o nascimento de um filho implica o “nascimento” de uma mãe para esse filho, de acordo com SARMENTO (2004). Assim, verifica-se que são várias as mudanças realizadas depois do casamento. As jovens mudam a maneira de perceber a si mesmas e o modo de externar esta mudança, o que pode se dar por meio de novos estilos de roupa, novas amizades, tipos de trabalho, ocupação do tempo, formas de lazer e relacionamentos familiares.

“Mudei bastante. Antes andava de blusinha decotada, saíinha, shortinho. Gostava de usar. Antes de casar, tinha um corpo legal, depois que casei, engordei. Mudei totalmente. Evito decote muito grande ou saia muito curta. Procuro usar um pouco acima do joelho, saia e short. Meu marido não é ciumento, possessivo. Acho que é mais por respeito.” (Entrevistada BC; Vila Nova Cachoeirinha)

“Mudei. Não é pelo fato de ser casada, é pelo amadurecimento mesmo. Antigamente, eu saía muito, ia para shows. Usava bastante roupa indiana. Mas agora não, agora

estou mais casual. (...) Eu trabalho também e tenho de estar mais de acordo. Meu marido também não gosta que eu use decote, roupa apertada. Mas eu também tenho senso. Não é porque ele não gosta. Sei o que pode, o que fica bem, o que está exagerado”. (Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

“Quando eu era mais nova, eu gostava muito de roupa curta. Shortinho, saíinha curta, era comigo mesmo. Mas depois que eu casei, dei uma maneira. Fica feio. Acho estranho. Quando você é solteira, você não deve satisfação a ninguém, você é livre, você faz o que você achar melhor. Mas quando você casa, tem que dar uma maneira, não porque o homem quer, mas por você mesma. Querendo ou não, o casamento acaba com a vida da gente um pouco”. (Entrevistada C; Capão Redondo)

As jovens solteiras também concordam que o casamento representa um novo status social e que a mulher deve se ajustar a esta condição, mudando sua maneira de agir e se vestir.

“Só vou mudar se tiver grávida. Aí é mais senhora, vem a barriga, as estrias. Aí tem que se cuidar mais um pouco, não vestir mais essas roupas extravagantes. É a fase da vida, da maturidade. Quando você é criança, você se veste de um estilo, de um jeito, mocinha é outro, e na fase adulta já se veste diferente, tem outras opiniões. Quando eu era criança, minha mãe adorava me vestir de vestido, saia. Agora que eu cresci, eu não gosto”. (Entrevistada J; Capão Redondo)

Em geral, o comportamento das jovens revela uma aceitação, parcial ou total, da regra moral vigente no seu ambiente social, regra que é internalizada ao longo do processo de socialização das meninas desde pequenas. Ou seja, as relações de gênero tradicionais são inculcadas socialmente, quanto aos papéis dos homens e das mulheres. Aos homens é atribuído o papel de conquistar as mulheres, protegê-las e, por isso, estes consideram que podem mandar e controlar os comportamentos delas fora de casa, incluindo a maneira de se vestir. Às mulheres cabe obedecer e respeitar as vontades e ordens dos homens. O relato abaixo exprime com clareza essa questão.

“Eu já ouvi muito aquela história “sua mulher sai pelada, ela sai mostrando tudo”. Aí, fica meio complicado, você acaba ficando sem graça. Você vai falar o quê? Você tá pelada, você tem que ficar quieta. Tem que dar razão. (.....) Eu falo pra minha filha “agora a mamãe vai deixar isso (roupa) pra você. Quando você tiver mais adolescente, você usa saíinha, shortinho”. Apesar de que ela não gosta muito, não. Eu falo “larga de ser boba menina, aproveita a oportunidade, porque depois que você ficar velha acabou o amor”. (Entrevistada C ; Capão Redondo).

Aceitação Social: Um Estilo para Cada Situação

Como vimos no referencial teórico, o estilo é uma característica ou conjunto de características específicas de um objeto ou pessoa que o distinguem de outros. O estilo está associado ao gosto, ou seja, a preferência dos indivíduos por um tipo de estilo. Os produtos de moda, como o vestuário, tem um estilo, isto é, um conjunto de características que o distingue dos outros (WALLENDORF, 1987). Assim, segundo FEATHERSTONE (1995), o corpo e as roupas de uma pessoa são indicadores do seu gosto e senso de estilo. Desse modo, as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, e que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

Por outro lado, LAHIRE (2008) explica que o consumo de moda não está ligado a gostos particulares ou a paixão pessoal, mas antes a circunstâncias, obrigações e constrangimentos de todos os tipos. Estes fatores, por sua vez, decorrem de influências socializadoras heterogêneas, relacionadas a trajetórias de mobilidade social ou profissional, rede de relações diversificada, interiorização de preferências escolares distintas das do meio de origem, etc. Assim, na análise das práticas de consumo, o autor recomenda que se busque identificar as dinâmicas socioculturais que levam à criação de hábitos, obrigações, gostos e paixões individuais.

Procurando identificar tais dinâmicas, verifica-se que as jovens entrevistadas escolhem as roupas que vão vestir segundo sua interpretação dos códigos de conduta e de vestuário predominantes nos ambientes sociais que freqüentam, denotando a busca da aceitação e

integração social. São oito os ambientes sociais freqüentados pelas jovens: a casa; a rua; a festa (aniversário, casamento); a balada; o passeio; a igreja; o shopping e o trabalho. Para cada ambiente, as jovens buscam estilos de roupa diferentes, demonstrando um ecletismo de gostos, em lugar de um estilo de roupa fixo e permanente. Reconhecem também que as roupas adquirem diferentes significados simbólicos segundo o ambiente social frequentado. No ambiente de trabalho, a maioria das jovens veste-se com um estilo denominado “social”, ou seja, uma roupa mais “formal” e mais “discreta”, que não seja “extravagante”, não chame a atenção dos colegas de trabalho, nem entre em choque com o padrão de vestuário definido pelas empresas.

“Trabalho meio período à tarde, sou auxiliar administrativa Visto roupa social, calça preta e blusa branca. É norma, não é uniforme. (...) Tenho de comprar roupa pra tudo. Roupa pra trabalhar, pra igreja, pra sair por aí, pra desfilar por aí.”
(Entrevistada S ; São Miguel Paulista)

“ Quando vou trabalhar visto branco. Como vou na casa do cliente, uso calça social, blusa branca e escarpin de salto. Nas clínicas onde trabalhei, podia ser calça de sarja branca. Mas na casa dos clientes é gente bacana, então eu vou social mesmo.”
(Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

“Pode ir de jeans, blusinha normal e tênis. Só não pode ir de roupa muito vulgar, muito curta, mostrando a barriga. Assim não pode. Tem de ser roupa que combina com o ambiente de trabalho.” (Entrevistada P ; São Miguel Paulista)

Quando saem de casa para fazer compras ou resolver assuntos cotidianos, buscam roupas consideradas “confortáveis”, “leves” e “fresquinhas”, que deixam o corpo se “movimentar com facilidade”, como blusinhas, bermudas, calças jeans, vestidos, sandálias rasteirinhas ou tênis.

“Se for tempo meio fechado e lugar com muito movimento, como a 25 de março, prefiro calça jeans, uma bermuda, que são roupas mais fácil de se movimentar. Se é

dia e faz calor, prefiro usar tênis, quando vai andar muito. Prefiro bermuda mais abaixo do joelho e blusa baby look, porque é mais fácil para ir se movimentando.”
(Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

“Eu prefiro uma roupa mais leve. Evito jeans no meu dia a dia. Gosto mais de vestidinho leve, bermudinha, rasteirinha. Difícil eu por tênis, prefiro sandalhinha básica.” (Entrevistada P ; São Miguel Paulista)

No final de semana, as situações são variadas e os estilos também. Nas festas, como aniversários e casamentos, ou nas saídas com os maridos e namorados, o estilo é “social” e “feminino”. O sapato ou a sandália social, conhecida como “scarpin”, estão sempre presentes, assim como as calças ou bermudas sociais. A roupa nova também é motivo para sair no final de semana. A ida ao shopping center é um programa mais para passeio do que para fazer compras. E o shopping, em geral, é percebido como um lugar “chic”, onde é preciso ir mais “arrumada”, com uma roupa “melhor”.

“Para sair, tenho mais sapato social. Dependendo da festa, ponho um sapato de salto. Um scarpin ou uma sandália para casamento, shopping, lugar mais chic, ou ir ao cinema”. (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

“Pra sair, uso jeans, blusinha, jaquetinha social preta, marrom ou jeans. Tenho jaquetinha de moletom aberta, é da Lui Lui. Ganhei de presente.” (Entrevistada AB ; Vila Nova Cachoeirinha)

“Pra sair, uso sandália da Lui Lui. Como é um preço mais caro, eu não gasto no dia a dia. Pra trabalhar é uma roupa mais barata. Pra sair, é uma roupa mais cara.”
(Entrevistada P ; São Miguel)

Para muitas jovens, o vestido é o principal símbolo da feminilidade, delicadeza e elegância, sendo usado nos passeios ou nas festas. O vestido longo, aberto atrás ou com decote “bem ousado”, é , para algumas jovens, o preferido para casamentos e festas “chics”. As festas

de “família” são consideradas mais “comportadas” e, portanto, as roupas também devem ter essa característica.

“Meu estilo? Não sei afirmar. Dia de semana, pra trabalhar é totalmente esporte. Final de semana é totalmente social. Às vezes, eu ponho um vestido para ficar mais delicada, mais feminina. (...) No final de semana, saio com meu marido, e, às vezes, com os amigos. Geralmente, uso a roupa nova. Saio pra usar roupa nova. A roupa depende do ambiente. Se vamos pra barzinho, vou de shortinho xadrez social”.
(Entrevistada S ; São Miguel Paulista)

“Vestido uso mais de final de semana. Acho que é a minha cara no final de semana. Acho mais fácil de colocar, mais confortável, veste bem, é mais fresquinho. Todo mundo já sabe que eu uso vestido e rasteirinha. Uso vestido comprido, um pouco abaixo do joelho. Não sou muito fã de roupa curta. (...) Se colocar uma rasteirinha simples, pode ficar por aqui e, de repente, se tiver de ir um lugar mais chic, um shopping, coloca rasteirinha mais social, um brinco, um colar e vai embora. Já tá pronta e não demora muito, já que mulher demora pra se arrumar.” (Entrevistada GH; Vila Nova Cachoeirinha)

Para ir à igreja, evangélicas ou católicas seguem o padrão de vestuário que é adotado por todos os participantes, segundo um código de vestuário compartilhado. Este é um estilo “comportado” e “social”, que não expõe o corpo.

“Vou à igreja no domingo, com meu namorado e minha mãe. Vou de calça jeans e babylook. Para a igreja tem que ir comportada. Saia curta não dá, só saia grande, que eu não uso. Nunca vejo as meninas de saia curta.” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

“Uso qualquer tipo de roupa, bermuda, short, blusinha, leg. Pela religião não poderia, mas eu uso, acho normal. Na igreja vou sempre de saia. Uso saia social, de microfibra, seda, terninho azul, bege. Blazerzinho, tenho bastante. (...) Na igreja,

não uso leg. Uso muito vestido pra ir pra igreja. De cintura, com faixa, de manguinha, meia manga ou manga. (...) Eles não barram, mas acho melhor usar saia.” (Entrevistada S ; São Miguel)

As evangélicas da Congregação Cristã seguem um código de vestuário mais rígido, que proíbe, em qualquer situação, o uso de calças, bermudas, shortinhos, roupas “decotadas” e “estragantes”. O estilo de se vestir é parte de um estilo de vida, uma maneira de ser. A jovem entrevistada, neste caso, se define como “simples e modesta”.

“Gosto de roupa básica, nada muito estragante, nem muito festiva, que seja simples, modesta, bem simples mesmo, que pode usar pra sair, para passear. Como sou evangélica, uso mais saia, uso saia de jeans pra trabalhar, roupa mais prática, sandalhinha, bem simples”. (Entrevistada E; Capão Redondo)

3. Decisão de Compra: Critérios de Escolha, Marcas e Preços

Neste tópico, procurou-se analisar como ocorre a decisão de compra de vestuário pelas jovens de baixa renda, destacando as motivações, os critérios de escolha, as marcas de moda preferidas, as formas de pagamento, os meios de informação utilizados e os rituais de beleza quotidianos.

No modelo teórico do comportamento do consumidor, a decisão de compra é entendida como um processo, que se desenvolve em quatro etapas (reconhecimento da necessidade, busca de alternativas, avaliação das alternativas e decisão) e sofre influências externas (estímulos de marketing e fatores do ambiente sociocultural), bem como influências de natureza individual (estímulos biológicos e psicológicos). (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) Um fator psicológico é o envolvimento, que significa a importância percebida e/ou interesse na aquisição e utilização de um produto. Quanto maior o envolvimento, maior é o tempo e o esforço que o consumidor investe nas etapas de busca e avaliação de alternativas, bem como na decisão de compra. (MITCHELL, 1979)

Embora a decisão das jovens de baixa renda seja, muitas vezes, orientada por preço, elas discriminam claramente as marcas com benefício funcional de durabilidade e, também, com valor simbólico, pagando mais caro por isso. As marcas de baixo preço são escolhas circunstanciais, dependendo da disponibilidade financeira do momento, ou para uso em situações de menor exposição social. As marcas, cujos símbolos estão reproduzidos nas vestimentas e nos adornos corporais, são traços constitutivos da sociabilidade dos jovens e o elemento estruturante de sua cosmologia, segundo MIZRAHI (2007), que realizou pesquisa sobre os jovens nos bailes funks do Rio de Janeiro. Sobre o vestuário dos rapazes, a autora explica que estes, em sua grande maioria, vestem-se no estilo "funkeiro", que segue a indumentária dos surfistas. Quanto às moças, há uma riqueza no universo estilístico da indumentária feminina, visto que estas possuem um guarda roupa mais complexo e mais difícil de ser articulado.

Motivação para a compra

A partir dos relatos das jovens entrevistadas, verifica-se que a compra de vestuário é uma atividade bastante prazerosa, além de ser habitual e frequente, ocorrendo pelo menos uma vez por mês. Olhar vitrines e entrar em lojas, mesmo sem a intenção de comprar, é um hábito cotidiano de todas as jovens. A maioria revela que a compra de vestuário é de alto envolvimento. Além disso, como o vestuário é um item de consumo permanente, as jovens demonstraram bastante experiência e conhecimento em relação às marcas, às lojas e aos tipos de roupas que “valem à pena comprar”.

“Quando eu trabalhava, era todo mês, era sagrado. Eu vinha direto nas lojas com o pagamento, procurando uma roupa, uma sandália. (...) Se dependesse de mim, eu taria todos os dias na loja. Não tem coisa melhor que comprar roupa, gente. É uma maravilha! Roupa e salão são duas coisas que agradam uma mulher. (...)”
(Entrevistada C; Capão Redondo)

“Se eu vejo uma coisa bonita, eu vou e compro. Compro babylook todo mês, pra mim ou minha irmã. (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

“Passei numa loja, vi uma blusinha interessante, entrei e comprei a blusinha e um shortinho. Foi mais porque gostei, vaidade.” (Entrevistada AB; Vila Nova Cachoeirinha)

“Sou muito exigente quanto a roupa. Vou todo mês, visito várias lojas, pesquiso bastante pra comprar uma blusinha que eu quero, do meu gosto.” (Entrevistada I; Capão Redondo)

Algumas jovens expressam o seu “fascínio” por algum item de vestuário como sandálias, calças jeans, blusinhas ou brincos. Esse tipo de comportamento leva a compras por impulso e, em alguns casos, a dívidas excessivas no cartão de crédito. A compra por impulso acontece quando a jovem, ao passar por uma loja, vê uma peça de vestuário que é do seu gosto e considera o preço “razoável” ou “muito barato”.

“Saí do serviço e vim pra pagar uma conta. Passei numa loja e vi uma roupa que eu queria e que estava muito mais barato do que na outra loja. Mas pensei “não vou gastar dinheiro hoje”. Decidi ir embora para não gastar, mas dei dois passos e voltei pra trás. Entrei na loja, experimentei, comprei o sapato e fui embora. Roupa eu gosto bastante, mas adoro sapatos. Por mim, eu teria inúmeras sandálias, inúmeros sapatos de todo os tipos. Eu compro praticamente uma sandália por mês. Eu vejo o meu salário, faço as contas, se sobrar eu vou lá e compro.” (Entrevistada N ; São Miguel Paulista)

“Tenho cartão de crédito da Caixa. Meu noivo fez pra mim e colocou junto com ele, como sócio, só que a gente se afundou no cartão. Tamos em renegociação. É como se fala “cartão passou, a gente acha que pagou”, mas na hora que chega a fatura, cadê o dinheiro? Não tem dinheiro para pagar. Não gosto muito de cartão. Ele

engana. Vai comprando, comprando, e não tem como pagar depois.” (Entrevistada O ; São Miguel Paulista)

As promoções e descontos oferecidos pelas lojas exercem forte atração e motivam a compra por impulso.

“Eu tinha que ir num aniversário no sábado. Eu não tinha intenção de comprar a blusinha. Mas quando olhei, falei eu vou comprar. Achei tão bonitinha. Eu fui com ela na festa. Tão linda, achei ela linda. Eu bati o olho e comprei. Ela tava custando 45 reais, mas na promoção tava 20 reais e comprei. A calça tava 75 reais, na promoção paguei 40 reais.” (Entrevistada M ; São Miguel Paulista)

Algumas vezes, a compra por impulso não é bem sucedida, ocorrendo o arrependimento.

“Não sou chegada a blusinha decotada não, é raro. Tem umas que eu comprei mas ficam lá guardadas, não usei. Acontece muito isso. Na hora eu gosto e compro, mas quando chego em casa, vou vestir direito e não gosto. Fica lá no guarda roupa. Fazer o quê, na hora gostei.” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

Há também as compras que são planejadas, motivadas por um acontecimento especial e não-rotineiro, como festa, casamento, formatura e aniversários. Para estas ocasiões, a maioria das jovens procura se vestir com uma roupa nova e que seja condizente com a situação social, sobre a qual desenvolvem expectativas quanto ao estilo de vestuário mais apropriado.

“Eu tinha um aniversário do meu primo pra ir e as calças que eu tinha eu já tava enjoada. Meu pai me deu o dinheiro e só comprei a calça.” (Entrevistada O ; São Miguel Paulista)

“A última vez que comprei roupa para mim foi no mês passado. Era aniversário do meu irmão, vim aqui procurando uma bermuda mais socialzinha e uma blusa. Aí, eu

vim na Krokodilu's. Não comprei a bermuda, mas acabei comprando uma blusinha de surf. E na loja Taka Taka comprei uma sandália e uma bermuda jeans. (Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

Algumas, com orçamento limitado, procuram ter maior autocontrole das despesas e declaram que compram roupa “quando precisam”. No final do ano, com o 13. salário, as compras são maiores, sendo feitas para toda a família.

“Comprei faz tempo. Comprei no meu aniversário uma leg e uma blusinha. Comprei porque tava precisando. Compró roupa quando preciso. Vou comprando uma pecinha de vez em quando. (...) Compró mais no fim de ano.” (Entrevistada K ; São Miguel Paulista)

A compra de vestuário, calçados e acessórios é motivada, principalmente, pelo simbolismo do consumo. As jovens buscam autogratificação, que se expressa por frases como “sentir-se bem”, “sentir-se bonita”. Elas procuram alcançar o reconhecimento das pessoas de suas relações primárias (maridos, namorados, pais e irmãos) e secundárias (amigas, chefes, colegas), serem aceitas por eles e, ao mesmo tempo, expressarem seus sentimentos, expectativas e intenções.

Cartões e Formas de Pagamento

As compras de vestuário são feitas à vista com dinheiro, ou parceladas no cartão. Mas há uma consciência, por parte da maioria das jovens entrevistadas, de que o cartão possibilita a perda de controle e o aumento dos gastos, apesar de facilitar as compras. Além do cartão de crédito (Visa ou Mastercard), muitas possuem cartões de loja, sendo o mais mencionado o cartão da C&A. Outros cartões mencionados foram: Pernambucanas, Marisa e Sorocred. Os cartões de loja geram, em alguns casos, a fidelização das consumidoras, devido às facilidades oferecidas.

“Sempre compro com dinheiro. Eu também compro com cartão, mas prefiro com dinheiro. As vezes eu compro no cartão e depois chega a conta e digo “meu deus do céu, gastei demais e agora?”. Então eu manero bastante no cartão e prefiro comprar mais a vista. (...) Tenho cartão da C&A, da Marisa, Pernambucanas, Sorocred e cartão de crédito. Em geral uso mais o cartão de crédito do que o das lojas. Eu jogo todos para uma data só. Posso programar o pagamento para uma data para eu não me atrapalhar”. (Entrevistada N; São Miguel Paulista)

“Paguei no cartão Mastercard. Parcelou em 6 vezes. Compro sempre no cartão. Compro também na C&A. Tenho o cartão da C&A. Sempre vou lá e compro.” (Entrevistada M ; São Miguel Paulista)

“Geralmente, compro no dinheiro. Às vezes, eu uso cartão da loja e faço crediário, mas prefiro dinheiro. Agora, temos sem cartão. Pra não pedir pros outros, compro com dinheiro. Depois que pagou, acabou. Não tá devendo dinheiro, mais nada. Meu marido tinha Visa e eu tinha da Pernambucanas, o Visa e o Mastercard. Agora não temos mais.” (Entrevistada S; São Miguel Paulista)

A escolha: critérios pessoais

A compra de vestuário, incluindo calçados e acessórios, é, em geral, uma compra de alto envolvimento, que requer tempo e atenção a inúmeros pequenos detalhes das peças de roupa, como: tipo de tecido, cores, desenhos, estampas, brilhos, “pedrinhas”, botões, laços, babados, pregas, tipos de fechos, bolsos, costuras, decotes, comprimentos e tamanhos. Ao analisar estas características, que compõem o estilo da roupa, algumas jovens avaliam aspectos racionais como a durabilidade, associada ao fato de, após ser lavada, a roupa não desbota, não encolhe nem fica com aparência de roupa velha. Também, como já foi analisado, as jovens consideram os aspectos simbólicos, como a adequação ao ambiente social em que a roupa vai ser usada; o grau de diferenciação e singularidade da roupa; a adequação ao gosto do marido e ao padrão moral do seu grupo social; e, também, se a roupa está “na moda”, ou seja, está na vitrine das lojas, na propaganda, na televisão e “todo

mundo está usando”. Como efeito final, avaliam se a roupa “combina” com a imagem que têm de si mesmas, ou seja, o seu autoconceito. Em adição a todos estes aspectos, consideram a marca, o preço e a forma de pagamento.

Portanto, nas escolhas, percebe-se a individualidade de cada jovem, visto que cada uma tem seus próprios critérios de decisão, que resulta de uma combinação única, mas não fixa, dos diversos elementos inerentes às peças de roupa e dos aspectos simbólicos a elas associados. Há também fatores comuns que orientam as escolhas dessas jovens, relativos às opções que o sistema da moda torna disponível em cada época, como os estilos, as cores, etc. Outros fatores influenciadores são de natureza social e referem-se às relações de gênero, desenvolvidas de acordo com os valores sociais e as expectativas de papéis compartilhados pelos grupos de referência das jovens. Portanto, a interiorização de valores, expectativas, escolhas e preferências são decorrentes dos processos de socialização primária e secundária das jovens.

Os relatos abaixo indicam a riqueza e a complexidade das escolhas individuais.

“Eu vejo que eu e minhas amigas não ligamos muito pra marca. É mais o detalhe daquela blusinha, chama muita atenção. Isso é que pega bastante. O detalhe da roupa. Às vezes você vai comprar uma baby-look, você gostou de uma. Quando você vai olhar uma outra, ela tem dois pontinhos de strass. Nossa, você quer aquela de qualquer jeito por causa daqueles dois pontinhos. É o detalhe da roupa e você vai ficar louca. E você quer por que quer ele de qualquer jeito.” (Entrevistada GH ; Vila Nova Cachoeirinha)

“Não gosto de cor muito forte, chamativa. Gostei dessa laranja, com estampadinho de florzinha. Essa branca com pedrinhas dá um style pra sair, é legal, dá um negócio legal. Gostei dessa blusinha com botão e bolsinho. Amei a blusinha da Betty Boop. Amei de paixão.” (Entrevistada L ; São Miguel Paulista)

“Acho que roupa a gente tem de se sentir bem. Não adianta estar na moda e a gente não estar bem. Como esses cintos, que se usam apertadinho na cintura. Eu acho lindo, mas a pessoa tem que ser muito magra pra usar isso. Não adianta, se parecer um colchão amarrado no meio, não dá. Tenho um quadril desse tamanho e para mim não fica bem, então não uso.” (Entrevistada HI; Vila Nova Cachoeirinha)

“Gosto de moda. Vou pela moda, mas algo que caia bem no meu corpo, sem muita frescura, muito detalhezinho. Se é decotada na frente e é simples, de uma cor só, acho legal. Raramente uso estampada. Não gosto de coisa muito espalhafatosa. Não olho muito marca, não. Vou pelo que eu gosto, a blusinha que eu gosto”. (Entrevistada AB ; Vila Nova Cachoeirinha)

Em suas escolhas, as jovens podem ou não ser influenciadas pelas amigas e parentes, além de seus maridos e namorados.

“Não ligo para branco ou preto, prefiro colorida. Acabo influenciando as meninas. Algumas ficam no branco ou preto, mas quando saio com elas pra comprar roupa, não deixo comprar branco e preto. Falo pra comprar outras cores, para variar. Blusinhas com detalhes verde ou vermelho, pra combinar com blusa branca, com brinquinho e sapatinho verde.” (Entrevistada GH ;Vila Nova Cachoeirinha)

“Minha mãe é super vaidosa também, e eu acho que puxei isso dela. Ela também gosta de ficar com o cabelo diferente, cabelo curtinho, super moderna. Meu pai também é super vaidoso, ele passa creme e o antitranspirante dele tem sempre que tá renovando. Acho que todos da família são assim.” (Entrevistada P ; São Miguel Paulista)

No relato abaixo, a jovem explica que suas amigas não influenciam sua escolha, e que, mesmo sendo amigas e conviverem de modo próximo, cada uma mantém sua individualidade.

“Elas (as amigas) falam bastante do que elas gostam de usar, mas não influenciam. Cada uma tem seu gosto, sua opinião. Uma gosta de oncinha e bolsa de jacaré. Mas pra mim não dá essa bicharada toda.” (Entrevistada AB, Vila Nova Cachoeirinha)

Marcas Preferidas

Todas as jovens, quando questionadas se preferem roupas “de marca”, responderam negativamente, dizendo que o importante é o estilo da roupa e o seu efeito na aparência final, isto é, se “fica bem no corpo”. No entanto, todas compram e usam, com maior ou menor frequência, roupas e calçados de marca. Elas justificam racionalmente essa escolha pelo benefício funcional, ou seja, pelo fato de serem roupas que “duram bastante”, não encolhem, nem desbotam nem perdem a aparência de novas depois de lavadas. Outro benefício funcional é o “conforto”, especialmente as sandálias, que não “machucam” nem “fazem bolha no pé”.

Elas reconhecem também o valor simbólico das roupas de marca. Uma das jovens expressou: “ a marca diz aonde você comprou e daonde você veio”. Outra expressou o objetivo de distinção social, quando suas amigas passeiam no shopping com as sacolas das lojas de marca. Assim, elas consideram que vale à pena pagar mais caro por roupa de marca. Porém, devido ao seu alto preço, compram poucas peças e com menor frequência. Algumas usam as roupas de marca em ocasiões especiais, enquanto no dia a dia usam as roupas mais baratas, sem marca ou de marcas menos conhecidas.

“As minhas amigas já preferem comprar no shopping. Mas isso era um pouco antes. Porque agora parece que eu já comecei a fazer a cabeça de todo mundo. Eu falei “gente, é praticamente a mesma roupa, só que, em vez de comprar uma, você pode comprar duas aqui”. Eu prefiro enxergar mais a loja de bairro com outra vista do que esse preconceito “ah, não tem nome, não tá no shopping. Mas tá aqui pertinho de casa, por que eu vou comprar lá? Eu prefiro mil vezes aqui. A C&A tem marca? Não, é pelo fato de comprar no shopping. A C&A não tem marca, ela só tem a etiqueta dela por dentro da roupa. É mais pelo fato de estar passeando no shopping, com

alguma sacola na mão. Mostrar que você foi ali pra comprar alguma coisa. ”
(Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

A preferência por marcas é mais ou menos intensa de acordo com o tipo de roupa. A maior preferência ocorre nos calçados, nas sandálias de salto e botas, nos tênis e chinelos. Existe uma tendência de fidelidade em relação às marcas de calçados. Para as jovens, são as sandálias que exercem “fascínio” e levam a compra por impulso. Das sandálias de salto plataforma, a marca mais citada é a Lui Lui, seguida da Goofy, as quais são compradas nas lojas de surfe, preferencialmente, ou nas lojas especializadas em calçados. Das sandálias e sapatos sociais, foram citadas as seguintes marcas, em ordem decrescente de citação: Dakota, Ramarim, Dijean, Piccadilly, Azálea, Mississipi, Via Marte, San Marino e Via Uno. Das botas, as mais citadas foram a Lui Lui e a Kolosh. Os preços das sandálias e botas de marca variam entre 80 e 200 reais. As sandálias sem marca conhecida têm preço entre 35 e 70 reais.

“Uso sandália de salto, da San Marino, Via Uno, Via Marte. Uso essas marcas. Eu não gosto muito de usar salto. Pra mim sempre é desconfortável. Quando o salto é muito fino, as sandálias são muito baixas na frente e machucam o pé. Anabela torce muito o pé. É perigoso. A marca que eu mais gosto, acho mais confortável é a Dijean. Acho o preço razoável. Sandália social, eu pago mais ou menos 50 a 70 reais. Via Marte eu consigo por trinta e poucos. Pra sair prefiro Dijean, até o design delas são mais bonitos. Uso também muito bota. Uso da Lui Lui. Gosto de bota cano alto na batata da perna. Uso mais no inverno.” (Entrevistada P, São Miguel Paulista)

“Compro sandália de salto, tipo Anabela. Gosto muito da Dakota e da Ramarim. A Ramarim é mais gostosa pra andar, ela não cansa tanto o pé. A Dakota eu compro pelo modelo. Tem uns modelos bem bonitos. O preço razoável é 70 a 80 reais.”
(Entrevistada N, São Miguel Paulista)

‘Uso mais tamanco da Lui Lui. Comprei no Shopping da Lapa e paguei 160 reais, parcelado com o cartão da minha mãe.’ (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

O chinelo mais citado foi da marca Kenner, seguido à distância pelas marcas Reef, Rip Curl e Havaianas. O preço da Kenner está entre 45 e 55 reais e da Havaianas entre 15 e 20 reais.

“Já fui na Krokodilus comprar um chinelo Kenner, paguei 45 reais. Ainda tenho ele, é confortável. Tenho tênis Olympikus. Meu namorado me deu, comprou no Shopping Center Norte.” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

As marcas de tênis mais citadas foram: Olympikus, Nike, Adidas, Fila, Allstar, Kolosh e Rainha. Estas marcas também fazem grandes investimentos em marketing. Como exemplo, a Olympikus (OLK) é marca nacional, possui a tecnologia “Tube” de amortecimento, sua propaganda foi estrelada pelo artista da Globo Luciano Huck e a marca patrocina a seleção de voleibol masculino.

Os preços de tênis de marca, que as jovens costumam pagar, variam de 100 a 200 reais. Os de marca menos conhecida estão entre 60 e 90 reais. Os mais baratos são considerados de baixa qualidade, ou seja, são “ralequinhos” e rasgam em pouco tempo, segundo as jovens.

“Comprei um Olimpikus, paguei 80 reais. É tão ralequinho que já rasgou. O outro que comprei da Olimpikus, no Natal, tá ainda bonzinho, foi 150 reais. Ele tem esses negocinhos de tube. É bom, tá durando até agora. É bom comprar uma coisa cara mas que dura. Mas calça não dou (esse dinheiro) não, é tudo igual. Usa o mesmo pano.” (Entrevistada O, São Miguel Paulista)

“Comprei da Fila e da Rainha. O da Fila paguei 130 reais, que era lançamento, então paguei mas caro. Da Rainha paguei 120 reais. Achei um preço bom.” (Entrevistada H, São Miguel Paulista)

“Tênis que uso é da Kolosh. É confortável, moderninha, bonitinha. Não é tão caro, não é aquela coisa horrrosa. Já tive dois. Não gosto da Allstar. Não gosto da Nike,

Adidas, Puma. Tô fora. Todo mundo tem. Qualquer lugar que você vai tem alguém usando.” (Entrevistada K, São Miguel Paulista)

Em vestuário, as jaquetas de moletom são escolhidas em função da marca, especialmente as vendidas nas lojas de surfe (Onbongo, Billabong, Rip Curl, Tent Girls) e as marcas esportivas (Adidas, Puma). Quanto às blusinhas e baby-looks, a preferência por marca é menos freqüente, porém algumas jovens preferem as marcas de surfe internacionais (Billabong, Rip Curl) ou nacionais (Onbongo, Cyclone, Nicoboco, Recruta) ou, ainda, as marcas das lojas locais de surfe (Versão, Pressão, Zuken). As marcas internacionais de *surfwear* mais conhecidas são as seguintes: Billabong, Hang Loose, Element, Oakley, Quiksilver, Reef, Rip Curl, Rocawear, Roxy e Volcon. As marcas de lojas de rede mencionadas foram C&A, Hering, Besni, Marisa, Conexão, Pernambucanas e Renner. Os preços das blusinhas de marca vão de 50 a 90 reais. As blusinhas sem marca ou de marca menos conhecida variam de 10 a 35 reais.

“Gosto blusinha com marca. A maioria tem logotipo da marca. As pessoas até preferem que venha logotipo na frente e atrás da roupa. Chama mais atenção ou de repente te dá o nome daonde você se veste. Essas coisas assim. Quando você vai comprar, às vezes elas perguntam aonde você quer a marca, na frente, atrás, do lado, só um detalhe. Tem pessoas que preferem só detalhes, mas mesmo assim aquele detalhe diz aonde você comprou. Então é isso que a maioria gosta.” (Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

“A última sandália ganhei do meu marido, foi de loja de surfe, da marca Miss Sirena, ele pagou 129 reais. Já comprei bota Lui Lui, dura bastante. Em sapato compensa dar esse valor alto. Em blusinha, pagar 100 reais não acho interessante. Blusinha depende do modelo. Uma simples tem que ser de 15 a 20 reais. Blusinha com mais detalhes e tecido bom é 30 reais, mais que isso não dá.” (Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

Quanto às calças, bermudas e saias de jeans, a marca que se destaca é a Sawary, que tem fábrica na cidade de São Paulo e realiza investimentos em marketing. A propaganda da marca é estrelada apela modelo Daniela Ciccarelli. Das outras marcas nacionais, são mencionadas as seguintes: K2B, R119, Recruta, Biotipo, Mix, Zuken e Colcci. Porém, várias jovens não conseguem se lembrar o nome da marca dos jeans que usam. Os preços das calças de jeans com marca famosa variam de 60 a 200 reais, e as de marcas desconhecidas vão de 35 a 60 reais.

“Calça comprei aquela da Sawary, aquela que levanta o bumbum. Não achei que levanta o bumbum nada não. Não levanta. Mas ficou bonitinho. (...) A gente tem que ficar bonita pra gente e não pros outros. Pra gente mesmo.” (Entrevistada M, São Miguel Paulista)

“ Conheço a Sawary, já comprei. Tenho 6 jeans e acho que tenho 2 da Sawary. Um jeans bom acho que é 60 e 70 reais. Da Sawary paguei 50 reais. Pagaria até 70, eu gosto.” (Entrevistada AB, Vila Nova Cachoeirinha)

“Calça jeans gosto da Sawary, da Recruta que veste bem. A Zuken é marca boa, mas é muito cara. Tem a Mix e a Biotipo.” (Entrevistada M, São Miguel Paulista)

Algumas são mais sensíveis a preço e questionam o valor cobrado versus o benefício obtido com o uso da marca.

“Marca é muito caro, deus me livre. A única coisa que eu compro de marca é tênis, que é bom, dura bastante. É 200 reais um tênis de marca, mas também dura bastante. Tem blusinha de marca por 50 e 60 reais. Chega a 90 reais uma blusinha por causa da marca. As calças de jeans tão 48 ou 50 reais. Tem lojas que tá 60 e 70 reais uma calça. Eu não dou não. É suado o dinheiro para conseguir. Tem umas colegas minhas que só usam roupa de marca da Tent. Uma calça é 200 reais. Uma amiga comprou. Mas eu não sou doída. Dar 200 reais por uma calça? Eu não compro não. Só coloca a etiqueta e já fala que é de marca.” (Entrevistada O, São Miguel Paulista)

Maridos e Namorados Só Compram Marcas

Quando perguntadas sobre as marcas de vestuário e calçados preferidas pelos seus maridos, namorados ou pais, todas as jovens revelaram que estes são mais “ligados em marcas” do que elas. Eles habitualmente compram roupas de marca, com preferência pelas marcas internacionais de surfe ou futebol. A justificativa para essa preferência também se apóia no aspecto da qualidade e durabilidade das roupas. Quanto aos significados simbólicos do uso das marcas pelos rapazes, as jovens consideram que eles buscam afirmação da identidade, bem como a exibição de poder econômico, o que lhes possibilita conquistar as mulheres, obter reconhecimento de seus amigos e, em alguns casos, obter emprego. Como estas roupas são caras, em geral, eles economizam dinheiro ao longo do ano para fazerem as compras de roupa no final do ano.

“Para meu pai, compro camiseta da Versão e da Pressão, que sei que ele gosta. Eu falo pra ele que é de marca. Comprei camiseta Volcom e bermuda da Cyclone pro meu pai, ele queria. Você sabe, quando a pessoa é mais velha, gosta de parecer menininho. Aí ele fala “as meninas mexeram comigo”, e eu falo “também, só anda de marca! Quem será que te dá, né?” Ele fala brincando e dá risada. (...) Meu namorado só gosta de roupa de marca. Tem camisa da Volcom, blusa de frio e camiseta da Onbongo, camiseta da WH. Ele compra no Shopping Center Norte e Shopping D. (...) Vejo muito menino usando marca. É pra se mostrar pras meninas. Só porque está usando roupa de marca, as meninas falam “esse tem dinheiro, tá usando roupa de marca”. Tem muita menina interessada, né?” (Entrevistada V; Vila Nova Cachoeirinha)

A jovem, no relato abaixo, explica como a roupa de marca funciona como um classificador e marcador social, distinguindo os “meninos trabalhadores” dos “maloqueiros”, aqueles que “ganham dinheiro fácil”, ou seja, vivem na marginalidade.

“Meu namorado gosta de Onbongo, não gosta de Cyclone. Fala que é roupa de maloqueiro. Pra mim, maloqueiro é o que fala mais gíria, o menino de havaiana no

*pé, o pé todo sujo, camiseta de marca Nicoboco. Para mim esse é maloqueiro. (...)
Só tem roupa de marca porque ganha dinheiro fácil, a maioria. Mas tem menino
trabalhador que usa, né? Os meninos usam mais Onbongo e Cyclone, camiseta, short,
calça, blusa de frio. Compram na Krokodilu's." (Entrevistada V; Vila Nova
Cachoeirinha)*

Algumas jovens mais maduras explicam a diferença de comportamento deles em relação ao delas, que nem sempre compram marcas caras, buscando usar com maior racionalidade o dinheiro do casal. Por outro lado, as mais jovens buscam os mesmos significados simbólicos dos rapazes, relacionados à afirmação da identidade, diferenciação social, competição e atração do sexo oposto.

"Meninos ligam mais pra marca, pra chamar a atenção das meninas. O menino bem vestido, limpinho, cheirosinho é essencial ! As meninas, tem competição entre elas, mostrar umas pras outras e também pra agradar elas mesmas, fazer vantagem sobre outra menina em relação a outro rapaz." (Entrevistada AB, Vila Nova Cachoeirinha)

"Ele gosta muito de roupa de surfe, bermuda, camiseta, tudo dele é de surfe, de marca. É Onbongo, Rip Curl, Nicoboco. Da Cyclone, ele tem bermuda, que custa na faixa de 130 reais, e camiseta de 70 reais. E ele paga. Fico até brava com ele, mas eu conheci ele assim. Ele se vestia assim, desde que o conheci. Ele gosta de se sentir bem usando o que ele gosta. Não sei se é pra agradar a ele mesmo. Ele não se sente bem usando roupa da C&A. Mas eu compro sempre pra mim roupa na C&A." (Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

"Os meninos gostam mais de Rip Curl, Onbongo e Okley. São essas três que eu mais ouço falar. É a Krokodilu's a loja que ele gosta, que tem mais roupa de marca. Esse tipo de roupa é muito cara. Com 300 reais você compra uma calça, duas camisas e uma meia. (...) Ele gosta de tênis Nike. Compra uma vez só no ano, porque o preço é muito caro. Chinelo é da Rip Curl. Até chinelo tem que ter o nome. E todos usam o mesmo. (...) As meninas usam as marcas dos meninos, Onbongo, Rip Curl. Às vezes,

eu acho um absurdo, porque tem umas roupinhas que é fechada na frente e as costas abertas e o preço é cento e tralalá. Dois pedacinhos de pano, sabe. Eu já não faço isso, que eu não ligo pra marca. Eu prefiro mil vezes ir numa loja que não tem nome mas as roupas são baratas, acessíveis e confortáveis.” (Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

Meios de Informação sobre Moda

Quanto aos meios utilizados pelas jovens para se informarem sobre moda, os mais citados foram as novelas e as propagandas na televisão, bem como os catálogos e as vitrines das lojas. Poucas lêem revistas ou jornais, sendo que algumas lêem as revistas *Veja*, *Caras*, *Capricho* ou *Contigo*. As novelas influenciam a difusão e a aceitação dos novos estilos de vestuário, a partir do trabalho das figurinistas, que escolhem as roupas dos principais personagens. Mas, às vezes, a adoção do novo estilo requer um tempo para se acostumarem com a idéia e se certificarem da nova moda que estará nas vitrines. Verifica-se, assim, a influência da mídia e de todo o sistema de moda, que orientam as escolhas das jovens.

“Vejo pela televisão, as artistas, e vejo nas lojas. Não sou de aceitar a moda de cara. Mas com o tempo.... Comprei três calças de boca justa, depois de um ano. Demorou um ano para comprar. Não comprei a moda da oncinha. Todo mundo tinha.” (Entrevistada AB, Vila Nova Cachoeirinha)

“Tem na televisão. Calça xadrez vi na novela. Aquela personagem Donatela começou a usar. Tá todo mundo usando. Falei pra minha irmã “que coisa feia”, mas acabei comprando a com elástico. É de marca, a Sawary. Calça xadrez tá na moda. Engraçado que, quando sai a moda, a gente olha e diz “que coisa feia, jamais vou usar isso”, mas acaba usando. Vai acostumando.” (Entrevistada M, São Miguel Paulista)

Nem sempre as jovens gostam das roupas que vêm nas novelas e, assim, não adotam os novos estilos apresentados, sobrepondo sua identidade e singularidade à identidade grupal.

“ Na novela das 7 horas, vi o vestido da Alma, a personagem da Giovanna Antonelli. Como eu gosto muito de vestido, fui a primeira a reparar. São lindos. As artistas usam vestido comprido, mas eu não uso. Acho que posso cair. Gosto vestido abaixo do joelho.” (Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

“Vejo vitrine e vejo nas pessoas. Se vejo e gosto, compro. Gosto sempre de ser uma das primeiras. Depois tá todo mundo usando. (...) Muito difícil comprar revista. Assisto a novela todos os dias. Vejo a roupa da Lara. A Donatela parece muambeira que tá fugindo. A Flora tá usando uma roupa que o meu tipo não vai. As meninas do bordel não dá pra usar. De moda esta novela tá fraca. Já teve outras novelas melhores. Na Duas Caras, a Silvia usava roupas de estilo.” (Entrevistada S, São Miguel Paulista)

Algumas jovens, que têm computador em casa, pesquisam e se informam sobre moda na internet.

“Às vezes não tenho muito tempo de ler porque leio muito livro da faculdade. Sou muito ligada na internet. Na internet, entro em sites de moda, da revista Capricho, da MTV, das lojas Marisa, que dão vários toques de moda.” (Entrevistada P, São Miguel Paulista)

Ritual de Beleza e Cuidados Pessoais

A maioria das jovens usa maquiagem, faz o cabelo e as unhas, bem como usa perfume. Essas práticas são freqüentes e consideradas importantes para alcançar e manter a aparência desejada. Em situações especiais, como festas e baladas, os rituais de embelezamento ajudam a atingir o objetivo de chamar a atenção e atrair os rapazes, no caso das jovens solteiras. As jovens casadas buscam agradar seus maridos. Algumas jovens se dizem vaidosas, e assim justificam suas práticas de embelezamento. As marcas de produtos preferidas são a Avon e, com menor freqüência, a Maxlove e a Vult, para cosméticos. A

Natura é a preferida para perfumes e, com menor número de menções, a Boticário. Algumas jovens fizeram curso de esteticista ou de cabeleireiro, e elas mesmas fazem seus cabelos e unhas. Outras pedem para amigas ou parentes fazerem para elas. Uma jovem chegou a dizer que o perfume é mais importante do que a roupa. Esta mesma jovem explicou que muda com frequência o corte e a cor do cabelo para “ficar diferente” e atrair a atenção para si.

“Depois que casei, fiquei mais vaidosa. Essa coisa de maquiagem, pintar cabelo, acho que foi mudança grande. Antes não usava, não ligava pra essas coisas. (...) Compro da Avon e da Natura com frequência. Da Natura compro perfume pra mim, pro meu marido e pro meu filho. Da Avon, compro lápis, gloss, blush, esmalte. A representante da Avon oferece a revista pra gente.” (Entrevistada S, São Miguel Paulista)

“ Vou na minha tia cabeleireira e faço relaxamento de 3 em 3 meses. Hidratação e chapinha, eu mesmo faço. Eu faço minha unha, fiz curso. O pé faço na minha tia pedicure ou na moça da minha rua. Maquiagem não curto muito. Só quando vou a festa. Passo lápis, baton. No dia a dia passo brilho. Pego da minha irmã a sombra, o pozinho. Minha prima vende Natura e Avon. Comprei o brilho na promoção da Avon. Uso perfume Kaique da Natura.” (Entrevistada O, São Miguel Paulista)

“Eu gosto de me produzir quando vou a festa, casamento, gosto de mexer no cabelo. Faço o meu cabelo e o das minhas amigas. Já trabalhei com minha tia no salão e aprendi alongamento, escova e prancha.(...) Aprendi maquiagem na revista. Quero aprender a fazer o risco no olho da personagem Jade da novela, é o único que não sei fazer.” (Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

“Perfume acho que não pode faltar. Prefiro deixar de comprar uma roupa do que ficar sem meu perfume. A roupa a gente dá um jeito, mas ficar sem perfume não dá. (...) Gosto de pintar cabelo, já fui ruiva, agora tou loura. Gosto, pra mudar o rosto,

ficar diferente. Todo mundo fala, observa, acho legal.” (Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

Quanto a bijuterias, a maioria das jovens diz que usa com frequência. Algumas não saem de casa sem as bijuterias, como brincos e colares, elementos que consideram fazer parte de sua identidade.

“Eu uso bijuteria só de madeira. Eu compro de hippies. Aqui não tem. Eu desço muito pro litoral, pra praia, e, quando eu vou, eu já faço a festa lá, compro tudo lá. Ou eu compro na Penha. Perto da Igreja tem bastante hippie. (...) Não saio sem anel nem brinco. Tornozeleira eu uso bastante. Colar depende da roupa e do brinco também. (...) Maquiagem eu não saio sem. Eu uso muito da Vult, compro em qualquer perfumaria. É ótima esta marca.” (Entrevistada P, São Miguel)

“ Bijuteria uso todo dia. Compro da vizinha perto da casa da minha mãe. Ela compra na 25 de março”. (Entrevistada M, São Miguel)

4. Escolha da Loja: Fatores Relevantes

Como vimos no referencial teórico, os fatores situacionais que influenciam a decisão de compra são o conjunto de acontecimentos que interferem na decisão do consumidor no momento da compra. Segundo BELK (1974), entre tais fatores estão aqueles referentes ao local da compra (ambiente da loja; comunicação e promoção nas lojas; facilidade de acesso à loja), à interação com os outros clientes da loja e os vendedores (simpatia, persuasão e insistência) e à situação do cliente (urgência da compra; pressa, escassez ou excesso de tempo; mau humor; pouco ou muito dinheiro na carteira, etc.).

Neste tópico, a análise irá refletir sobre o modo como estes fatores influenciam a escolha da loja e a decisão de compra por parte das jovens entrevistadas. Serão analisados os aspectos referentes a localização da loja, variedade de produtos, ambiente da loja, preço e interação com os vendedores.

Localização das Lojas

Para as lojas de varejo, a localização é um fator de grande importância, visto que uma loja com difícil acesso não conseguirá atrair os clientes nem mantê-los fiéis (BELK, 1974).

As jovens entrevistadas realizam uma boa parte de suas compras de roupa e calçados nas lojas do bairro, devido à localização próxima de suas residências, o que lhes possibilita economizar tempo e dinheiro de condução. Como estes pólos comerciais apresentam uma boa variedade de lojas, as jovens acabam satisfazendo suas principais necessidades localmente. Além disso, muitas das compras ocorrem por impulso, quando as jovens passam em frente às lojas, durante seus trajetos para o trabalho, a escola ou creche dos filhos, ou a ida ao supermercado, ao banco e à farmácia.

“Não vou nessas lojas Marisa, C&A. Vou mais nas lojas do bairro. Estou sem tempo, e prefiro comprar aqui perto”. (Entrevistada AB, Vila Nova Cachoeirinha)

“Compro aqui mesmo. No Bom Retiro é longe, é cheio. Fui no Brás há 2 anos, tem muita gente. Aqui tem tudo que a gente quer. Tem muita loja. Compro jeans na Skala, no calçadão da rua Serra Dourada. Na Skala tem preço bom e modelos que eu gosto, tem novidades, boa qualidade e preço. É grande a loja. (...) Já comprei na loja Venucci. Compro também na Camelo e na Besni. Não gosto da Marisa, Pernambucanas, nem C&A” (Entrevistada K, São Miguel Paulista)

Quando as jovens desejam maior variedade de produtos ou, por outro lado, querem otimizar o orçamento, vão fazer compras em outros pólos comerciais, em shopping centers, na 25 de março ou no Brás. Para compensar o tempo e o custo de deslocamento até essas áreas, procuram realizar um volume maior de compras, incluindo as necessidades de toda a família. Em geral, as idas ao Brás ou à 25 de março ocorrem uma vez ou duas vezes por ano, principalmente no final do ano, quando elas dispõem do décimo terceiro salário.

“Às vezes vou no Brás. Quando junto dinheiro, uns 300 reais, vou no Brás e compro bastante roupa mesmo. Da última vez, comprei calça por 23 reais. Lá, é mais em conta. E tem que ir com bastante dinheiro, porque gastar condução pra comprar uma calça não dá. O preço da condução dá pra comprar outra calça.” (Entrevistada O, São Miguel Paulista)

“Na 25 de março, vamos muito. Ontem já combinamos de ir na próxima quarta feira, porque tem várias festinhas de aniversário das crianças. Às vezes, as meninas ficam com preguiça de ir e eu falo “gente, porque vocês vão comprar mais caro se lá pode comprar bem mais barato?”. A gente pega um ônibus de manhã, vai pra lá, compra tudo que tem pra comprar e vem embora feliz, com algum no bolso ainda. (...) As meninas me disseram que tem uma lojinha de bebê lá. Vou fazer o enxoval do bebê.” (Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

Ir aos shopping centers é um programa menos freqüente do que ir às compras nas lojas do bairro. Nos shoppings, as jovens vão para passear e, esporadicamente, para fazer compras, visto que elas reconhecem que os preços são mais caros. Algumas jovens, porém, compram algumas peças de roupa, especialmente nas lojas de rede, como C&A, Besni, Renner, Marisa e Pernambucanas, devido à facilidade dos cartões de loja e à variedade de produtos. Ou, ainda, compram nas lojas de surfe e butiques dos shoppings, quando acham promoções, ofertas ou produtos diferenciados a preços “acessíveis”.

“Compro no centro de São Miguel. A Nossa Loja tem calças lindas, mas se você procurar nas barracas você encontra mais em conta. Marisa e C&A são mais caras. No shopping é mais caro ainda. Já comprei no Shopping Tatuapé, mas não vou mais. Vou lá passear. (...) Meu namorado comprou no final de ano na Besni, tava na promoção. Comprou uma bermuda por 20 reais, calça jeans por 25 e regata por 12.” (Entrevistada O, São Miguel Paulista)

“Vou no shopping West Plaza, geralmente pra passear, tomar sorvete. Não vou freqüente lá. Gosto da loja Centauro pra tênis. E lá tem lojas de surfe com ofertas.

Comprei tênis na loja de surfe, é da Rip Curl. Não lembro o nome da loja. Paguei 109 reais, não é caro, dura bastante.” (Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

No caso das moradoras do Capão Redondo, a chegada do metrô facilitou o acesso aos shopping centers próximos (SP Market, Interlagos, Boa Vista e Fiesta), bem como a outro pólo comercial da região, situado no Largo Treze, em Santo Amaro, onde a quantidade e diversidade de lojas é maior .

“Em Santo Amaro, tem mais loja. Compro na Alegria e na Besni. A Marisa tem preço elevado. Tinha um cartão e cancelei. Era mais barata, ficou mais cara agora que virou marca. No shopping, pra comprar roupa eu não vou. Vou pra passear, ver vitrine, ir no McDonald’s e Habib’s.” (Entrevistada D, Capão Redondo)

“Vou no Shopping Interlagos e SP Market. Acaba vendo muita coisa, tem muita loja lá. No Interlagos, gosto da C&A, da Renner gosto bastante, e outras lojas que não conheço o nome”. (Entrevistada H, Capão Redondo)

Quanto às lojas de bairro, há diferenças de preferência em cada pólo comercial, devido à localização das lojas. No Capão Redondo, as lojas de vestuário preferidas são: Juçara’s, Fancy, Vermelha e Macedo’s. As lojas de calçados preferidas são Macedo’s e Antunes. Em Vila Nova Cachoeirinha, as mais citadas são as lojas de surfe, como Krokodilu’s, Surf Beach, Pressão Total e Versão Brasil. De calçados, são as lojas Esperança e Taka Taka. Em São Miguel Paulista, também são as lojas de surfe as preferidas: Tent Beach, Hot Spice, Zuken e M Brasil. Outras lojas locais são também preferidas (Nossa Loja, Sindy, Unimodas e Skala), havendo compras também nas lojas de rede (Besni e Pernambucanas). De calçados, as preferidas são a Mundial e a Antunes.

Com relação a compra por catálogo, apenas uma jovem teve experiência, mas não gostou, porque a entrega não correspondeu ao pedido.

“Revista que vende é da Hermes, que tem revendedoras, como as tias da minha amiga. Não é legal comprar em revistas, porque você pede um tamanho e vem outro. Tive que vender pra minha tia, porque não gostei do tamanho. E veio modelo diferente.” (Entrevistada J, Capão Redondo)

Variedade de Estilos de Roupa

Como a compra de vestuário é um meio de distinção pessoal e social, bem como de singularização e individualização, a maioria das jovens realiza suas compras simultaneamente em diversas lojas, visando a busca de novidades, novos lançamentos e variedade de estilos de roupas e calçados. A maioria das jovens afirma que compra nas lojas onde acha roupas de que gosta, onde “se identifica com as roupas”, ou seja, quando encontra roupas com estilo diferenciado e a preço acessível. Muitas delas desconhecem o nome das lojas onde compraram, principalmente quando são lojas pequenas de bairro ou de shoppings, ou localizadas no Brás, ou, ainda, na rua 25 de março.

“Compro pro meu filho bem mais que pra mim. A última compra foi na Pernambucanas. Mas compro em várias lojas. No calçadão tem uma loja de bebê. Onde tem roupa de bebê legal eu compro. Não gosto de comprar é nas barracas. Tá escrito “eu sou da barraca”. Também comprei na Brasnipo, aqui em São Miguel. As roupas são lindas, vale a pena comprar. Comprei pro meu filho. O enxoval dele fiz lá. (...) Na Nossa Loja tem bastante roupa com que a gente se identifica. Mas tem outras lojas. Passou, olhou, gostou, levou. (...) Gosto bastante de roupa de surfe. Quando era solteira, meu deus do céu, comprava bastante lá.” (Entrevistada S, São Miguel Paulista)

Das lojas de rede localizadas em shoppings, a preferida pela maioria das jovens é a C&A. Em segundo lugar, a Besni é a mais citada. E, em terceiro lugar, a Marisa, a Renner e a Pernambucanas. Quanto à C&A, os principais motivos declarados são: variedade de estilos de roupa de moda, principalmente para mulheres e crianças; facilidade de pagamento com

cartão e crediário; e percepção de “qualidade” e durabilidade das roupas. O ponto negativo da C&A são os preços, que são considerados altos, bem como a localização em shoppings.

“Comprei blusinha na Besni, C&A e lojinhas pequenas, que não lembro o nome. Gosto muito da C&A, pela facilidade de pagar com cartão e parcelado.”
(Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

“Já comprei roupa no shopping West Plaza. Fomos até a Renner pra comprar roupa social pra ele, camisa e calça. Na C&A compramos 3 camisas pólo pra ele. Nós fizemos pequena pesquisa. Compramos uma camisa da Renner e uma da C&A e ele viu que a da C&A dura mais, assim, na lavagem ela dura mais. Demora bastante pra ficar curta. Já comprei pra mim na C&A, só blusa, porque calça é aquele mesmo problema que te falei. Até tem o tamanho lá, mas quando você vai ver é aquele tamanho pequeno. Os preços da C&A e Renner, de roupa pra mulher eu acho caro. Eu prefiro mais lojinha de bairro, é mais acessível pras pessoas que moram naquela região. Shopping é pras pessoas que tem um pouquinho mais de renda.”
(Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

“A roupa da C&A é tudo da moda. Tudo que tá usando eles têm lá. Você pode procurar tudo que você quiser lá e você vai encontrar. Mas na Pernambucanas não tem muito coisa assim, não tem muita opção não. Já comprei lá uma blusinha sem alça, super bonitinha. Na Besni já comprei sandalhinha, é uma loja mais de calçados, não tem muita opção de roupa. Mas já comprei lá uma blusa de frio pra mim, que achei bonitinha. Tou pensando fazer o cartão da Besni.” (Entrevistada M, São Miguel Paulista)

Ambiente da Loja e Atendimento

Vimos no referencial teórico que o ambiente da loja é composto de três dimensões principais, que influenciam a percepção do consumidor: atmosfera, design e fatores sociais (BAKER, 1986). A atmosfera refere-se às condições que afetam os cinco sentidos humanos,

como a temperatura da loja, a iluminação, o barulho, a música e o odor, entre outros. O design da loja abrange características que são essencialmente visuais, como o arranjo dos móveis, a arquitetura do local e as cores. Os fatores sociais da loja referem-se às características dos funcionários e o atendimento dos vendedores e balconistas.

Quanto à atmosfera e o design das lojas, em geral, as jovens não verbalizaram nenhuma reação positiva nem negativa. O que mais chama a atenção delas é a vitrine da loja, onde elas param para examinar detalhadamente as roupas e os preços expostos. Além da vitrine, os cabides e os modelos onde estão expostas as roupas são bastante observados e manuseados. No entanto, se conscientemente as jovens não reconhecem a presença desses elementos, cabe ressaltar a sua importância para chamar a atenção e motivar a compra. As lojas de surfe, por exemplo, têm uma atmosfera que remetem à praia, ondas e natureza, e um design com elementos identificados com o mundo jovem. Sobre isso, uma das jovens comentou o seguinte:

“Comprei na loja que fica no mini shopping, na Av Parada Pinto, mas foi a primeira vez. Já conhecia, mas nunca tinha comprado lá. Acho que a cara dele não chama muita atenção. Se fizesse reforma, com essas luzes que chamam atenção, acho que chamaria a atenção do público. Por isso que nunca tinha me interessado de entrar lá. Desta vez vi que tinha umas roupas, resolvi entrar e acabei achando os vestidos.”
(Entrevistada GH, Vila Nova Cachoeirinha)

O atendimento feito pelos vendedores da loja também é bastante valorizado pelas jovens e, se for avaliado como inadequado, é um fator que motiva algumas a não entrarem mais na loja. Principalmente quando o comportamento do vendedor humilha a compradora, o que já ocorreu em uma loja de surfe com algumas jovens.

“Tem lugares que a vendedora te olha de cima abaixo antes de te atender. Onde eu sei que tem esse tipo de vendedora eu nem entro. Na Krokodilu’s, entrei, fui tratada assim, e depois não entrei mais. A pessoa me mediu, virou as coisas e não veio atender. Percebi que elas vêm atender se a pessoa tá vestindo marca, ou tá bem

vestida alguma coisa assim. Pessoas que elas pensam que têm dinheiro, que vão comprar.” (Entrevistada BC, Vila Nova Cachoeirinha)

Nas lojas de surfe, em geral, o atendimento é considerado ruim, pelo fato de que os vendedores exercem pressão sobre a compradora, além de serem pouco atenciosos e desorganizados. Se esse fato são impede a compra por parte de algumas jovens, para outras tal atendimento é bastante inibidor, afastando-as das lojas. Outro aspecto valorizado é a rapidez do atendimento e a ausência de filas no caixa.

“Comprei uma vez na Zunken e não gostei. Vi o preço de uma roupa e quando fui pagar o preço era outro. Achei que eles tavam enganando a gente, não gostei. Também não gosto porque as roupas lá não têm etiqueta de preço. Tem que ter preço direitinho. Tem sempre de ficar perguntando, e eu não gosto. A Besni não, é uma loja mais organizada, tem o preço.” (Entrevistada M, São Miguel Paulista)

“Tem vendedores que não olham na sua cara, dizem que não tenho dinheiro pra comprar. Foi na Sun Rocha, loja de surfe. A vendedora começo a desfazer da gente. Tem outras lojas que o vendedor fala “vamos entrar, vamos dar uma olhadinha, chegou variedades, tá em liquidação”, e vai conversando com o cliente. Quando eu vejo que ele não me atende bem, eu já saio logo e não compro.” (Entrevistada J, Capão Redondo)

“A Sindy e a Nossa Loja são muita parecidas, praticamente. Gosto muito delas porque você entra e fica à vontade pra escolher a roupa. Não fica o vendedor em cima de você te pressionando. Você entra e escolhe o que você quer, vai experimentar à vontade. O que eu não gosto é que são muito cheias. Tem fila para experimentar, fila pra pagar. A Tent e a M Brasil, o ponto fraco delas é que o vendedor fica em cima e as roupas são caras. Mas também você não faz fila, as coisas são rápidas, e é um conforto maior nessas lojas.” (Entrevistada P, São Miguel Paulista)

VIII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, de caráter exploratório, objetivou compreender o comportamento de compra de vestuário de moda pelos jovens de baixa renda, residentes em três bairros periféricos da cidade de São Paulo (Capão Redondo, Vila Nova Cachoeirinha e São Miguel Paulista). A perspectiva de análise utilizada foi a do interacionismo simbólico, que procura identificar os significados simbólicos, de natureza sócio-cultural, que estão subjacentes às escolhas e ao uso das marcas e dos produtos de consumo. A metodologia utilizada baseou-se em entrevistas em profundidade e amostra de 30 jovens mulheres, de 18 a 24 anos, casadas e solteiras, com renda familiar mensal entre 3 e 7 salários mínimos. Além disso, realizou-se uma simulação de compra, com a pesquisadora entregando R\$ 50,00 (cinquenta reais) para cada jovem e acompanhando a visita a uma loja escolhida por elas e verificando seu comportamento de compra na loja.

A primeira parte da análise dos resultados buscou caracterizar as condições de vida destas jovens e seus projetos de vida. Assim, verificou-se que, como a maioria das jovens de baixa renda, elas assumem, precocemente, tarefas próprias da vida adulta, como a entrada no mercado de trabalho, o sustento pessoal, o casamento ou a constituição de família. Muitas casaram cedo, com 18 ou 19 anos, outras ficaram grávidas aos 14 anos e têm filhos de 8 ou 9 anos. A maioria delas tem uma rotina caracterizada pela sobrecarga de tarefas e responsabilidades. Devido às dificuldades cotidianas, essas jovens se apóiam nas relações sociais e familiares para articular um sistema de ajuda mútua, fazendo da reciprocidade o princípio estruturante da vida social. Como exemplo, existe o hábito de emprestar ou pedir emprestado roupas e maquiagem para as amigas ou parentes, revelando a solidariedade entre elas. Desenvolver a sociabilidade é um valor importante para as jovens entrevistadas, e a melhor ocasião é o final de semana, período em que procuram rever amigos e familiares, seja por meio de visitas, passeios em conjunto e idas a baladas ou barzinhos com os amigos. Devido às limitações de renda, as jovens procuram administrar o orçamento doméstico, mas os gastos com os filhos têm lugar de destaque na hierarquia de compras. No entanto, as compras para si mesma também são consideradas, sendo freqüente as compras de roupa, calçados, perfume ou maquiagem. Quanto aos projetos de vida, o casamento e a

maternidade são o primeiro sonho das jovens. Porém, o modo e o momento de realizar esse sonho varia segundo os interesses, as experiências e as circunstâncias.

Na segunda parte da análise, procurou-se compreender os significados simbólicos associados ao consumo de vestuário de moda. Verificou-se que o uso de roupas, calçados, acessórios, bijuterias, maquiagens e perfumes é, para as jovens, um meio de afirmação da identidade e de atribuição de significado ao mundo, a si mesma e à sua história de vida. Cada jovem objetiva ampliar seu sentido de si, comportando-se de modo consistente com seu autoconceito, ou seja, preferem as marcas de vestuário que têm uma imagem similar ao modo como elas percebem a si próprias ou como gostariam de ser percebidas pelos outros. Na escolha das roupas e dos calçados, as jovens buscam a diferenciação, a singularidade e a distinção social. Além disso, o “estar na moda” e usar o que “todo mundo está usando” permite alcançar o sentimento de inclusão e pertencimento ao seu grupo social e ao segmento jovem mais amplo. Elas também expressam a busca da beleza, que está associada à roupa que valoriza o corpo. Para elas, o corpo e o vestuário são importantes armas de sedução, visando chamar a atenção sobre si, ser percebida como bonita e de bom gosto e competir com as outras mulheres. Elas têm a convicção de que as roupas, principalmente as de marca, têm o poder de atrair a atenção dos homens.

A maioria das jovens destacaram a influência dos maridos, noivos, namorados ou irmãos na maneira de se vestir, sendo o ciúme deles um importante fator a ser considerado nas suas escolhas de vestuário. Os homens, em geral, não gostam que o corpo da mulher fique exposto por meio de decotes ou roupas curtas e apertadas. As jovens, no entanto, tentam, sempre que possível, se vestir de acordo com seu gosto pessoal, escolhendo a roupa que combina com elas, de modo a se sentirem bem consigo mesmas. Em geral, o comportamento das jovens revela uma aceitação, parcial ou total, da regra moral vigente no seu ambiente social, regra que é internalizada ao longo do processo de socialização das meninas desde pequenas. Além disso, jovens entrevistadas escolhem as roupas que vão vestir segundo sua interpretação dos códigos de conduta e de vestuário predominantes nos ambientes sociais que frequentam, denotando a busca da aceitação e integração social.

Na terceira parte, procurou-se analisar como ocorre a decisão de compra de vestuário pelas jovens de baixa renda, destacando as motivações, os critérios de escolha, as formas de pagamento, as marcas de moda preferidas, os meios de informação utilizados e os rituais de beleza quotidianos. Embora a decisão das jovens de baixa renda seja, muitas vezes, orientada por preço, elas discriminam claramente as marcas com benefício funcional de durabilidade e, também, com valor simbólico, pagando mais caro por elas. As marcas de baixo preço são escolhas circunstanciais, dependendo da disponibilidade financeira do momento, ou para uso em situações de menor exposição social. A maioria das jovens revela que a compra de vestuário é uma atividade prazerosa, um hábito freqüente e de alto envolvimento. Por isso, as jovens demonstram bastante experiência e conhecimento em relação às marcas, às lojas e aos tipos de roupas que “valem à pena comprar”. Algumas jovens expressam o seu “fascínio” por algum item de vestuário como sandálias, calças jeans, blusinhas ou brincos. Esse tipo de comportamento leva a compras por impulso e, em alguns casos, a dívidas excessivas no cartão de crédito. A compra por impulso acontece quando a jovem, ao passar por uma loja, vê uma peça de vestuário que é do seu gosto e considera o preço “razoável” ou “muito barato”. As promoções e descontos oferecidos pelas lojas exercem forte atração e motivam a compra por impulso. Algumas vezes, a compra por impulso não é bem sucedida, ocorrendo o arrependimento.

Há também as compras que são planejadas, motivadas por um acontecimento especial e não-rotineiro, como festa, casamento, formatura e aniversários. Para estas ocasiões, a maioria das jovens procura se vestir com uma roupa nova e que seja condizente com a situação social, sobre a qual desenvolvem expectativas quanto ao estilo de vestuário mais apropriado. As compras de vestuário são feitas à vista com dinheiro, ou parceladas no cartão de crédito ou de lojas. Mas há uma consciência, por parte da maioria das jovens entrevistadas, de que o cartão possibilita a perda de controle e o aumento dos gastos, apesar de facilitar as compras.

A compra de vestuário, incluindo calçados e acessórios, em geral, requer tempo e atenção a inúmeros pequenos detalhes das peças de roupa, como: tipo de tecido, cores, desenhos, estampas, brilhos, “pedrinhas”, botões, laços, babados, pregas, tipos de fechos, bolsos,

costuras, decotes, comprimentos e tamanhos. Portanto, nas escolhas, percebe-se a individualidade de cada jovem, visto que cada uma tem seus próprios critérios de decisão, que resulta de uma combinação única, mas não fixa, dos diversos elementos inerentes às peças de roupa. As jovens também consideram os aspectos simbólicos, como a adequação ao ambiente social em que a roupa vai ser usada; o grau de diferenciação e singularidade da roupa; a adequação ao gosto do marido e ao padrão moral do seu grupo social; e, também, se a roupa está “na moda”, ou seja, está na vitrine das lojas, na propaganda, na televisão e “todo mundo está usando”. Como efeito final, avaliam se a roupa “combina” com a imagem que têm de si mesmas, ou seja, o seu autoconceito. Em adição a todos estes aspectos, consideram a marca, o preço e a forma de pagamento. Há também fatores comuns que orientam as escolhas dessas jovens, relativos às opções que o sistema da moda torna disponível em cada época, como os estilos, as cores, etc. Outros fatores influenciadores são de natureza social e referem-se às relações de gênero, desenvolvidas de acordo com os valores sociais e as expectativas de papéis compartilhados pelos grupos de referência das jovens. Portanto, a interiorização de valores, expectativas, escolhas e preferências são decorrentes dos processos de socialização primária e secundária das jovens.

Quanto a roupas e calçados de marca, todas as jovens as compram e usam, com maior ou menor frequência. A maioria considera que vale à pena pagar mais caro por isso. Porém, devido ao seu alto preço, compram poucas peças e com menor frequência. Algumas usam as roupas de marca em ocasiões especiais, enquanto no dia a dia usam as roupas mais baratas, sem marca ou de marcas menos conhecidas. Algumas são mais sensíveis a preço e questionam o valor cobrado versus o benefício obtido com o uso da marca. Quanto aos maridos e namorados, estes habitualmente compram roupas de marcas, com preferência pelas marcas internacionais de surfe ou futebol. A justificativa para essa preferência também se apóia no aspecto da qualidade e durabilidade das roupas. Quanto aos significados simbólicos do uso das marcas, segundo a percepção das jovens, elas consideram que os rapazes buscam a afirmação da identidade, bem como a exibição de poder econômico, o que lhes possibilita conquistar as mulheres, obter reconhecimento de seus amigos e, em alguns casos, obter emprego. Como estas roupas são caras, em geral, eles economizam dinheiro ao longo do ano para fazerem as compras de roupa no final do ano. O

relato de uma jovem revelou como a roupa de marca funciona como um classificador e marcador social, distinguindo os “meninos trabalhadores” dos “maloqueiros”, aqueles que “ganham dinheiro fácil”, ou seja, vivem na marginalidade.

Quanto aos meios utilizados pelas jovens para se informarem sobre moda, os mais citados foram as novelas e as propagandas na televisão, bem como os catálogos e as vitrines das lojas. Algumas jovens, que têm computador em casa, pesquisam e se informam sobre moda na internet. A maioria das jovens usa maquiagem, faz o cabelo e as unhas, bem como usa perfume. Essas práticas são freqüentes e consideradas importantes para alcançar e manter a aparência desejada. Quanto a bijuterias, a maioria das jovens diz que usa com freqüência. Algumas não saem de casa sem as bijuterias, como brincos e colares, elementos que consideram fazer parte de sua identidade.

Na quarta parte, foram analisados os aspectos referentes a localização da loja, variedade de produtos, ambiente da loja e interação com os vendedores. A análise procurou refletir sobre o modo como estes fatores influenciam a escolha da loja e a decisão de compra. O que se verifica é que as jovens entrevistadas realizam uma boa parte de suas compras de roupa e calçados nas lojas do bairro, devido à localização próxima de suas residências, o que lhes possibilita economizar tempo e dinheiro de condução. Como estes pólos comerciais apresentam uma boa variedade de lojas, as jovens acabam satisfazendo suas principais necessidades localmente. Quando as jovens desejam maior variedade de produtos ou, por outro lado, querem otimizar o orçamento, vão fazer compras em outros pólos comerciais, em shopping centers, na 25 de março ou no Brás.

Ir aos shopping centers é um programa menos freqüente do que ir às compras nas lojas do bairro. Nos shoppings, as jovens vão para passear e, esporadicamente, para fazer compras, visto que elas reconhecem que os preços são mais caros. Algumas jovens, porém, compram algumas peças de roupa, especialmente nas lojas de rede, como C&A, Besni, Renner, Marisa e Pernambucanas, devido à facilidade dos cartões de loja e à variedade de produtos. a maioria das jovens realiza suas compras simultaneamente em diversas lojas, visando a busca de novidades, novos lançamentos e variedade de estilos de roupas e calçados. A

maioria das jovens afirma que compra nas lojas onde acha roupas de que gosta, onde “se identifica com as roupas”, ou seja, quando encontra roupas com estilo diferenciado e a preço acessível. Das lojas de rede localizadas em shoppings, a preferida pela maioria das jovens é a C&A. Em segundo lugar, a Besni é a mais citada. E, em terceiro lugar, a Marisa, a Renner e a Pernambucanas. Quanto à atmosfera e o design das lojas, o que mais chama a atenção das jovens é a vitrine da loja, onde elas param para examinar detalhadamente as roupas e os preços expostos. Além da vitrine, os cabides e os modelos onde estão expostas as roupas são bastante observados e manuseados. O atendimento feito pelos vendedores da loja também é bastante valorizado pelas jovens e, se for avaliado como inadequado, é um fator que motiva algumas a não entrarem mais na loja. Principalmente quando o comportamento do vendedor humilha a compradora, o que já ocorreu em uma loja de surfe com algumas jovens. Outro aspecto valorizado é a rapidez do atendimento e a ausência de filas no caixa.

Quanto aos limites dessa pesquisa, por ser de caráter exploratório, não é possível fazer generalizações para a população pesquisada. A metodologia utilizada, mesmo que adequada aos objetivos da pesquisa, pode ser enriquecida com outras técnicas, como discussão em grupo e técnicas projetivas, que permitam identificar outros significados simbólicos não verbalizados. E também as técnicas de cunho etnográfico, com imersões em campo mais demoradas, que permitam um maior desvendamento deste tipo de questão. A pesquisa, no entanto, pode contribuir para levantar outras questões e algumas hipóteses, que poderão orientar outras pesquisas, de natureza tanto quantitativa quanto qualitativa, na área do comportamento do consumidor de baixa renda.

Para os gestores das empresas varejistas, os resultados da pesquisa podem ser utilizados para apoiar decisões estratégicas quanto a localização de loja, sortimento de produtos, estratégia de preços, ambiente de loja e atendimento. Tais estratégias, desenvolvidas com foco neste segmento da população de baixa renda, podem contribuir para explorar novas oportunidades neste mercado, que apresenta significativo potencial de expansão nos próximos anos.

Anexo 1 - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

1. Você é casada? Tem filhos? Trabalha? Mora com os pais?
2. Há quanto tempo você mora aqui no bairro? Você gosta de morar no bairro?
3. Você poderia me contar como e quando foi a última compra de roupa para você?
4. Como você se veste no dia a dia?
5. Como você se veste para trabalhar?
6. Como você se veste no final de semana?
7. Você costuma sair nos finais de semana?
8. Como você se veste quando vai a uma festa?
9. Que marcas de roupa, sapato e tênis você prefere? E seu marido/namorado?
10. Que preço você costuma pagar pelas roupas (blusinha, calça jeans, sandália etc)?
11. Você costuma comprar roupa sozinha ou acompanhada com amigas, mãe ou marido/namorado?
12. Depois que casou, você mudou sua maneira de se vestir? (casadas)
13. Quantas vezes por ano você compra roupa para você? E para seu marido e filhos?
14. Em que lojas você costuma comprar roupa para você? E para seus filhos e marido?
15. Em que lojas você costuma comprar sapatos?
16. Você costuma comprar roupa nas lojas de surfe?
17. Você costuma ir aos Shoppings para comprar roupa?
18. Você costuma fazer compras no Brás, Bom Retiro ou na rua 25 de março ou outro local fora do bairro?
19. Costuma comprar em camelôs ou barracas de rua?
20. Como você se informa sobre a moda que está se usando?
21. Você usa bijuteria?
22. Você costuma se maquiar?
23. Você costuma ir ao salão/cabeleireiro? Você pinta o cabelo e as unhas?
24. Você pretende fazer plástica ou fazer dieta?
25. Você pretende trabalhar? (para as que não trabalham)
26. Você pretende voltar a estudar?
27. Você pretende se casar? (para as solteiras)
28. Você pretende ter filhos/ mais filhos?
29. Fale do seu marido. Ele tem que idade e onde trabalha? (para as casadas)

ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO NA VISITA A LOJAS

A entrevistada escolhe a loja que deseja visitar. Ela recebe R\$ 50,00 para fazer uma compra de roupa para ela mesma. Os comportamentos observados foram os seguintes:

Como entra na loja?

Olha vitrine? O que observa na vitrine?

Fala com os vendedores? O que acha dos vendedores?

Como pesquisa e escolhe as roupas?

Observa o preço das peças? Como paga a compra?

Que percurso realiza dentro da loja?

Experimenta a roupa? Quantas roupas experimenta?

Do que mais gostou da loja e das roupas que viu?

Comprou uma roupa? O que motivou a comprar?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, L. et al. O Consumidor de Baixa Renda. in PARENTE, et al. (org.)Varejo Para a Baixa Renda. Porto Alegre: Bookman, 2008
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, March 2005, p. 1- 22
- BAKER, J. "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective", in *The services challenge: integrating for competitive advantage*, A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan eds. Chicago: American Marketing Association, 1986, p. 79–84.
- BARKI, E.; SILVA, H.M.R. Formatos Varejistas Direcionados ao Segmento de Baixa Renda. In: Juracy Parente; Tânia M. V. Limeira; E.Barki (Org.). *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008
- BARROS, Carla. Games e redes sociais em lan-houses populares: um olhar antropológico sobre usos coletivos e sociabilidade no "clube local". *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 199-216, ago./dez. 2008.
- BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, vol.74, n. 2, 1998
- BELK, R. W. "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior." *Journal of Marketing Research* 11(May 1974), p.156-163
- BELK, Russell W. et al. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16 (June) 1989, p. 1-38
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes: 1985
- BORDO, S. O Corpo e A Reprodução da Feminilidade: Uma Apropriação Feminina de Foucault. In: JAGGAR, A.; BORDO, S. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997, p. 19.
- BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Chicago, University of Chicago Press, 1937

- BRITO, Maria das Graças ; BERNARDES, Roberto. Simples aglomerados ou sistemas produtivos Inovadores? Limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. São Paulo em Perspectiva , 2005, vol.19, n.2, pp. 71-85
- BRYM, R. et al. Sociologia: sua Bússola para um Novo Mundo. São Paulo, 2006
- CAMPBELL, C. O Consumidor Artesão: Cultura, Artesania e Consumo em uma Sociedade Pós – Moderna. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, Niterói, EDUFF, n. 17, 2004 , p. 45–67
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: Artes de fazer . Petrópolis: Vozes, 1994; apud CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: Edusc, 2ª ed., 2002
- CRANE, Diana. A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.
- DAY, G. Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos aos clientes. Rio de Janeiro: Record, 1990
- DAYRELL, Juarez . Juventude, Grupos Culturais e Sociabilidade. In: Anais da XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, Associação Brasileira de Antropologia, Recife, 2004.
- DICIONÁRIO Aurélio - século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira e Lexicon Informática, 1999
- DNA PAULISTANO - SÃO PAULO TOTAL. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 set. 2008. Especial. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. The world of goods. New York: Basic Books, 1979.
- ENGEL, J. ; KOLLAT, D. ; BLACKWELL, R. Consumer Behavior. N.York: Holt, R. & Winston, 1968
- FAGUNDES, Cristina P. C. Identidade e Relações de Gênero. Cadernos de Pesquisa do NUFHE, Programa de Pós-Graduação em Educação/UFBA, Salvador, v. 3, n. 1, p. 169-186, jan./dez. 1991
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 119.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Crônica de uma Crise Anunciada: Choques Externos e a Nova Classe Média. Rio de Janeiro, Dezembro de 2008
- GOLDENBERG, M e RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) .Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

- GRUBB, Edward L. ;GRATHWOHL , Harrison L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association*, 31,1967, 4, 22
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. R. Janeiro: DP&A, 11. edição, 2006
- HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: OLIVER, R. L.; RUST, R. T. (Eds.) *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage, p. 21-71, 1994;
- HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999
- HOWARD, John A. *Marketing : executive and buyer behavior*. Columbia University Press, New York, 1963
- HOWARD, J., SHETH, J.N. *Theory of Buyer Behavior*, J. Wiley & Sons, New York, 1968
- KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A., When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, Jan 2006, Vol. 70 Issue 1, p.107-118.
- KOTLER, Phillip. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (Winter), 1973, p. 48-61
- LAHIRE, Bernard . Indivíduo e Misturas de Gêneros: Dissonâncias culturais e distinção de si. *Sociologia, Pproblemas e Práticas*, n.º 56, 2008, pp.11-36
- LAZER, W. Life style concepts and marketing. *Towards scientific marketing, Proceedings of the American Marketing Association* , 1963, pp. 130 -139
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, July-Aug 1959, 37, 117-124;
- MACHADO PAIS, José. Lazer e sociabilidades juvenis: um ensaio de análise etnográfica. *Análise Social*, vol. XXV (108-109), 1990 (4.º e 5.º), p. 591-644
- MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese (Org.) *Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.
- MAGNANI, José Guilherme C. Transformações na cultura urbana das grandes metrópoles. In MOREIRA, Alberto da Silva. *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

- MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002
- MASLOW, Abraham H. Motivation and Personality. New York: Harper, 1954
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, vol. 13, June, p. 71-84, 1986
- McCLELLAND, David C. Studies in Motivation, New York: Appleton Century, 1955
- McADAM, A. ; HEARN, G. Fashion as identity in action: Skaters, Casuals, B-Boys and Fly-Girls. Proceedings of the conference Identity in Action, Gregynog, Wales, 5-6 December 1999
- MEAD, George Herbert . Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist . Edited by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago, 1934
- MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. Horizontes Antropológicos, vol.13 n.28, Porto Alegre, July/Dez. 2007
- NICOSIA, F.M. Consumer Decision Processes, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966
- OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, Tom. (Ed.). Dicionário do pensamento social do século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia, São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- PARENTE, J.; KATO, H. Localização Varejista. In: Juracy Parente; Tânia M. V. Limeira; E.Barki (Org.). Varejo para a Baixa Renda. Porto Alegre: Bookman, 2008
- PICCOLO, Fernanda D. Projetos sociais e Juventude: concepções de risco, classificações e identidades sociais nas interações entre educadores e jovens em uma favela na Zona Norte do Rio de Janeiro. VII RAM - Reunião de Antropologia Mercosul, UFRGS, Porto Alegre, 2007
- PINHEIRO, Verônica de Souza. Repensando a maternidade na adolescência. Estudos de Psicologia, Natal, v.5, n.1, p. 243-251, jan./jun. 2000
- ROCHA, A. ; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE-Revista de Administração de Empresas. v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007

- ROLNIK, R.; FRUGOLI Jr., H. Reestruturação urbana da metrópole paulistana: a Zona Leste como território de rupturas e permanências. Artigo apresentado no XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais - ANPOCS, Petrópolis, outubro/2000
- ROOK, Dennis W. ; LEVY, Sidney J., "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals", in *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 329-333, 1983.
- ROOK, D.W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, p. 189-199, sep. 1987.
- ROSENBERG, M. *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000
- SCHILDER, P. *A Imagem do Corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-70, 1991;
- SIMILI, Ivana. *Cadernos Pagu*, no.31 Campinas July/Dec. 2008 Educação e produção de moda na Segunda Guerra Mundial: as voluntárias da Legião Brasileira de Assistência. TURLEY, Lou W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49(2), 2000, p. 193–211.
- VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. N.York: Macmillan, 1902
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade* (vol. 1). Brasília: Editora da UnB, 1991
- WELLER, Wivian. A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 13(1): 107-126, janeiro-abril/2005
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988