

CONSUMO ADOLESCENTE: CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE JOVENS BRASILEIRAS

RESUMO

A investigação da cultura de consumo é relevante na percepção de que os indivíduos e grupos sociais apresentam referências distintas quanto à escolha e significação dos bens. Este estudo objetiva compreender a construção da identidade de consumo em brasileiras de 12 a 17 anos tomando como pressuposto a influência de fatores moderadores do fenômeno. A abordagem teórica retrata aspectos da identidade individual e coletiva e refere-se a cultura de consumo nos preceitos da *Consumer Culture Theory*– CCT, como disposta por Arnould & Thompson (2005), dentre outros estudos. Para tanto, a escolha do método qualitativo, possibilitou a utilização de Grupos de Foco em uma amostra de 33 informantes de classes sociais variadas, estudantes do ensino fundamental e médio, regionalizadas em 13 estados brasileiros e dentro da faixa etária determinada. A análise das falas feita mediante análise do discurso identificou similaridades entre a teoria proposta e os dados empíricos, identificando particularidades de consumo deste público através de agentes influenciadores, como: família, classe social, mídia, pares e instituições de ensino. Desta forma, este estudo contribui como diagnóstico na construção da identidade das adolescentes sob a cultura de consumo, refletindo sobre influências no comportamento de compra.

Palavras-chave: Cultura de Consumo; Identidade; Adolescentes.

ADOLESCENT CONSUMPTION: BUILDING THE IDENTITY OF BRAZILIAN YOUNG WOMEN

ABSTRACT

This study aims to understand the construction of consumption identity of Brazilian teenage girls, aged between 12 to 17 years, considering the influence of some moderating factors. Studies on consumer culture are gaining relevance, because social groups, such as female adolescents, present different references about making choices and evaluating products. Theory shows aspects of collective identity and refers to consumer culture using the precepts of Consumer Culture Theory - CCT, highlighted by Arnould & Thompson (2005), among others scholars. Therefore, in order to determine influential factors, this qualitative research used Focus Groups method in a sample of 33 respondents from diverse social classes, all students of elementary and secondary education, in 13 Brazilian states, aged between 12 to 17 years. The analysis of the speeches, made by Discourse Analysis, identified similarities between the proposed theory and the empirical data, identifying consumer particularities through influencers, such as family, social class, media, peers and educational institutions. Thus, this study establishes a diagnosis on the adolescents' consumer culture, reflecting on the influences of purchase behavior.

Keywords: Consumer Culture; Theory; Identity; Teenagers.

Andrya Verena Silva Rosa de Carvalho¹
Larissa Soares de Queiroz²
Fábio Vinicius de Macedo Bergamo³

¹ Graduada em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia. Brasil. E-mail: andrya-verena@hotmail.com

² Mestranda pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Brasil. E-mail: larissasoares.lsq@gmail.com

³ Doutorando em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professor na Rede Adventista de Educação Superior - UNASP. Brasil. E-mail: bergamomkt@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A compreensão da cultura de consumo vai além da perspectiva materialista, podendo ser abordada no entendimento da própria humanidade, já que esta prática se encontra marcada por representações simbólicas de poder e identidade do indivíduo (Belk, 1988, Miller, 2007). Nesta análise, o estudo do comportamento de compra é tão complexo que, mesmo considerando uma única classe social, podem ser observadas diferenças nos meios de consumo e no significado agregado aos bens por cada indivíduo (Araújo, Araújo, Chauvel, Schulze & Silva, 2013).

Os consumidores, segundo McCracken (2003), utilizam os significados dos bens de consumo ao criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e definir-se coletivamente, tornando o consumo responsável pela estruturação da realidade e do contexto cultural. O fenômeno promulgado pela cultura de consumo contemporânea despertou o interesse de diversos estudiosos (Kozinets, 2001; Baudrillard, 2007; Belk, Price & Peñalosa, 2013), que a identificaram como um pertinente objeto de estudo. Em complemento, Gaião, Souza & Leão (2012) reconhecem a Teoria da Cultura do Consumidor, ou *Consumer Culture Theory* (CCT), (Arnould & Thompson, 2005) como uma escola de pensamento autônoma do campo de pesquisas sobre consumo.

No ambiente de pesquisas sobre comportamento do consumidor e cultura de consumo, de acordo com Araújo et al. (2013), o público adolescente tem ganhado especial atenção, mesmo não sendo objeto de estudo corriqueiro no Brasil. Este grupo social é considerado pela Confederação Nacional da Indústria [CNI] (2014) como consumidores que se sentem mais atraídos pelo *design* agregado aos bens e pelo ambiente de compra do que pelo preço baixo. Assim, os adolescentes são altamente influenciados por produtos e serviços que reflitam seu estilo de vida, sua compulsividade, baixa resistência ao risco e seu grande exercício de consumo, comprando, por vezes, bens desnecessários (Ribeiro, 2005).

Dentre os adolescentes consumidores brasileiros, o público feminino se destaca como um importante segmento de mercado, pois, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] (2013), além das características gerais de consumo adolescente, as meninas estão amadurecendo muito mais cedo; são frequentadoras assíduas de shoppings, altamente conectadas e informadas sobre tendências globais e tecnológicas a elas relacionadas, além da profunda preocupação com a estética. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Ibge] (2010) ainda revela que tal

público é composto por mais de 16 milhões de garotas, entre 10 e 19 anos.

De acordo com o cenário apresentado, admite-se que, ao mercado, interessa o entendimento da cultura de consumo adolescente não somente pela alta gama de consumidores neste grupo social, mas também por ser a cultura que determina o comportamento de compra das consumidoras, na fase atual deste ciclo de vida que é marcado por mudanças biológicas, psicológicas e sociais (Campagna & Souza, 2006). Além de que o conhecimento de valores individuais e perfis de consumo demonstra grande importância na elaboração das estratégias de marketing utilizadas especificamente para o segmento adolescente (Araújo et al., 2013).

Em termos de relevância acadêmica, destaca-se não somente os poucos estudos que abordam adolescentes como consumidores no âmbito nacional, mas também a preocupação dos estudiosos na relação entre consumo e bem-estar dos indivíduos, não corroborando para o materialismo desenfreado (Miller, 2007, Araújo et al., 2013). Mediante a observação da participação da adolescente no mercado, em função de suas possíveis características consumistas e imediatistas, da influência que exercem no comportamento de compra de seus pais (âmbito familiar) e dos efeitos que o consumo pode causar em suas vidas (Ventura, 2009, Araújo et al., 2013), se levanta, nesse estudo, o seguinte questionamento: “Como os fatores moderadores da cultura de consumo influenciam o comportamento de compra da adolescente?”

Diante de tal problemática, buscou-se construir, a partir da tríade: adolescentes, cultura e consumo, um complemento às pesquisas do comportamento do consumidor adolescente, à luz da Teoria da Cultura do Consumidor (Arnould & Thompson, 2005) que referência uma família de visões teóricas sobre cultura e consumo. Desta forma, configura-se o objetivo geral desse estudo que é investigar os fatores moderadores da cultura de consumo das adolescentes. Para tal entendimento, foram determinados então três objetivos específicos: identificar os agentes que determinam a cultura de consumo das adolescentes; analisar tais agentes em termos de influência sob o comportamento de consumo das mesmas e avaliar a relação entre os aspectos culturais do consumo e as necessidades sociais e emocionais destas jovens.

Tendo em vista os fins supracitados, este trabalho está disposto em três seções. A primeira, se encarrega de contextualizar os aspectos da cultura de consumo e da teoria da cultura do consumidor (Arnould & Thompson, 2005), na sociedade contemporânea, por meio de revisão bibliográfica.

A seção seguinte descreve o processo de transformação e construção da identidade que caracteriza a adolescência e sua relação com o consumo, enquanto a terceira e última seção contrasta a perspectiva teórica da cultura de consumo adolescente com os dados empíricos coletados nos grupos focais realizados para este estudo.

2 CULTURA DE CONSUMO

A cultura é admitida como a maneira como os indivíduos se relacionam com as coisas da natureza confeccionando objetos, linguagens e costumes. Refere-se ao conjunto de valores, percepções, costumes, desejos, comportamentos, objetos materiais e serviços que são assimilados pelo indivíduo por meio das relações com sua família e outras instituições inseridas em determinada sociedade. Deste modo, ações e reações são diferentemente classificadas diante de interesses políticos, religiosos, estéticos, hedônicos, patológicos, genéticos, entre outros, relacionados com as formas de consumo pelas quais o indivíduo ou grupo social podem se expressar (Kozinets, 2001; Levy, 2015).

Nas relações entre cultura e consumo, sabendo que os estudos de marketing começaram a florescer como disciplina no início do século XX, mais precisamente em 1900, centrados no produto, a preocupação com o consumidor é mais destacada pós 2ª Guerra Mundial com o crescimento da tecnologia, concorrência e segmentação de mercado (Levy, 2015). Portanto, o questionamento sobre o comportamento do consumidor como temática de estudo é preponderante somente nas últimas cinco décadas, focalizando práticas e costumes dos clientes nos processos de seleção, compra e pós-compra (Gaião, Souza e Leão, 2012).

Atualmente, o consumo é considerado como materialização dos aspectos culturais admitidos pelo homem por meio da interação de suas particularidades com o contexto sociocultural do ambiente em que está inserido, pois segundo Cleveland, Laroche & Papadopoulos (2015), os valores relacionados ao consumo, tal como o materialismo, são importantes para compreender processos de criação, manutenção e expressão de identidade cultural na sociedade globalizada que afeta grupos e indivíduos consumidores.

Dentre as discussões reflexivas que corroboram cultura, consumo, sociedade e indivíduo, Levy (2015) acredita que alguns filósofos, como Platão e Aristóteles, são raízes para tais análises, no entanto, nas pesquisas de marketing, estudos de consumo por meio da

Association for Consumer Research (ACR), Journal of Consumer Research (JCR), e Consumer Heretical Investigação (HCR) foram predecessores do trabalho de Arnould e Thompson (2005) que oferece perspectivas teóricas sociais, simbólicas, experienciais e ideológicas de consumo pelo *Consumer Culture Theory– CCT*. A investigação de tais autores já é considerada, de acordo com Gaião, Souza e Leão (2012), como “[...]uma escola de pensamento independente dentro do campo da pesquisa do consumidor[...]” (p. 342) para explicar a dinâmica inter-relação entre os significados culturais, as ações de consumo e o mercado. A Teoria da Cultura do Consumidor:

Explora a heterogênea distribuição de significados e a multiplicidade de sobreposição de grupos culturais que existem dentro do mais amplo sócio-histórico quadro da globalização e do capitalismo de mercado. Assim, a cultura de consumo denota um arranjo social em que as relações entre cultura vivida e os recursos sociais, e entre formas significativas da vida e do simbólico e os recursos materiais de que dependem, são mediados através dos mercados. (Arnould & Thompson, 2005, p. 2).

Há uma riqueza de detalhes, definições e referências que levam a fundamentação da CCT com méritos de consciência, conferência e crescimento que situam o comportamento na pesquisa de cultura (Levy, 2015). A CCT envolve a análise sobre a maneira que os consumidores criam e transformam significados de consumo no uso na comunicação de marca, enfatizando suas particularidades (Gaião, Souza & Leão, 2012, Arnould & Thompson, 2005).

É importante destacar que, para o estudo da cultura de consumo, o conceito de socialização do consumidor é significativo pela tendência de utilizar perspectivas de socialização na compreensão do comportamento humano, por ser aplicável as várias fases do ciclo de vida e destacar-se como fenômeno de estudo relevante no contexto de consumidores em sociedade, pois o seu potencial encontra-se em na relação dos indivíduos com normas subjetivas, bem como na adaptação destes a essas (Moschis & Smith, 1985).

Nestes termos, Arnould & Thompson (2005) exploram questões de consumo nos contextos culturais e sociais diante da interatividade e este estudo necessita, portanto, discutir a cultura de consumo a partir de perspectivas coletivas e individualistas. Evanschitzky et al. (2014) afirmam que experiências hedônicas de compra são mais fortemente visualizadas em culturas individuais do

que em culturas coletivas, sendo mais associadas a orientação e extensão do *self* (Belk, 1988).

A cultura de consumo pode ser conceituada como uma interligada rede de simbolismos decodificados por imagens, textos e objetos que são usados pelo coletivo para construção de práticas, identidades e significados sobrepostos e, por vezes, conflitantes, que são produzidos comercialmente para orientar as experiências de seus membros e torná-las senso coletivo de seus ambientes (Kozinets, 2001; Baudrillard, 2007; Belk, Price & Peñalosa, 2013).

No entanto, em culturas de consumo coletivas, é menos aceito socialmente a compra para satisfação própria, individual, sendo o papel de consumo mais associado a experiências agradáveis na perspectiva grupal do que em cenários individuais (Evanschitzky et al., 2014). Assim, o significado deste entrelaçado de experiências é mutuamente transmitido nas relações sociais em dimensões locais e globais. As tendências tornam-se gradativamente uniformes por conta da globalização que tem provocado a interação cultural entre as mais distintas sociedades (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2015).

Este processo foi potencializado pela internacionalização, pois no exercício de suas atividades as empresas multinacionais promovem a transferência de informações, modismos e comportamentos. As semióticas culturais, próprias de determinada sociedade, são atribuídas a materiais e serviços que são incorporados ao cotidiano dos indivíduos e mediados pelos mercados (Arnould & Thompson, 2005; Baudrillard, 2007).

A cultura de consumo e a ideologia de mercado, como afirmam Arnould e Thompson (2005), estimulam os consumidores ao impor regras e restrições que transmitem um campo de concepções e ações que molduram determinados padrões de comportamento e tomadas de decisões.

2.1 Cultura de Consumo e Identidade

Em meio a diversificadas propostas de consumo e estilos de vida, os consumidores são vistos como produtores de cultura e não mais como portadores, optando por posições de consumo que estejam aliadas à sua identidade e adequando-se subjetivamente ao modelo de identidade dominante apresentado pelos meios de comunicação (Belk, 1988, Gaião, Souza & Leão, 2012, Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2015). Estes aspectos têm aclarado quesitos como experiências de consumo e comportamento de compra que, em meio a uma variedade de estilos e modismos, manifestam a sua identidade, traduzindo estes

códigos em seu próprio estilo de consumir (Belk, Price & Peñalosa, 2013). Assim, a cultura de consumo torna-se material e identifica o indivíduo ao ser refletida e incorporada em bens de consumo, que:

Capturam as categorias e os princípios da cultura de forma que os torna sempre presentes e convincentes de uma nova maneira. Ao existir nos bens, a cultura passa a ser vivida em toda a parte no mundo material. Para qualquer lugar que se olhe, em qualquer coisa feita pelo homem que se toque tudo o que vê é formulado de acordo com categorias e princípios culturais. Nos bens, a cultura se faz ubíqua. (McCracken, 2003, p. 166)

De acordo com Belk (1988) o “ter e ser são distintos, mas inseparáveis” (p. 146), pois o consumidor, de forma consciente ou não, considera suas posses como parte dele mesmo e desta forma, o ato de possuir e consumir tem elevada significância na construção da identidade individual. Por meio de interpretações dos simbolismos incutidos em propagandas, campanhas publicitárias e demais agentes de construção de modelos sociais, o ser busca manifestar sua identidade, circunstâncias sociais e estilo de vida. Para auxiliar na materialização deste processo, o mercado oferece uma infinidade de recursos para construção das identidades individuais e coletivas (McCracken, 2003, Belk, Price & Peñalosa, 2013).

Neste sentido, o materialismo traduz a identificação de como bens materiais são reflexos de felicidade, sucesso e identidade, sendo, por vezes, associados a aspectos negativos tais como possessividade, egoísmo e inveja, apesar de que a cultura de consumo não se baseia exclusivamente em tais aspectos malignos, podendo ser melhor conceituada em análise do julgamento das preferências do indivíduo *versus* a norma subjetiva (Miller, 2007, Nascimento & Abreu, 2016). Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2015) complementa esta análise ao diagnosticar que a identidade é resultado da conciliação dos variados fatores de aculturação enfrentados nos diferentes contextos de vivência e, conseqüentemente, o materialismo se torna inerente da mesma forma que pode ser aprendido.

A maneira como o indivíduo predominantemente se articula no ambiente social qualifica seu estilo de vida, que, segundo Best, Mothersbaugh e Hawkins (2007), é como o mesmo representa a sua autoimagem, derivada de experiências anteriores, características inatas e situação atual. Por meio da interação social, as características pessoais são moldadas ao longo da

vida, estas definem o estilo que demarcará todos os hábitos de consumo (Baudrillard, 2007).

O consumidor pós-moderno tem adotado comportamentos individualistas na busca por diferenciação pessoal e por autonomia na escolha de seu estilo de vida. O hedonismo que tem temperado as relações de consumo motiva relacionamentos e identificações coletivas em função do estilo, das ocupações e do lazer (Gaião, Souza & Leão, 2012, Evanschitzky et al., 2014). A cultura de consumo, as preferências e as posses podem tanto ter um sentido individual do ser como expressar uma identidade grupal, ou seja, o pertencimento a um grupo (Belk, 1988).

Especialmente entre os jovens, as tribos de consumo se estabelecem por identificação de estilo de vida, que podem incluir crenças compartilhadas, significados, práticas sociais e status do sistema (Moschis & Smith, 1985, Araujo et al, 2013). No entanto, a variabilidade relativa de tais gostos de consumo dentro dos grupos deve nos dizer algo sobre o grau em que os membros dependem do mesmo para uma identidade (Belk, 1988, Evanschitzky et al., 2014).

A identidade coletiva é configurada por Martins e Branco (2001) como um entrelaçado de significados construídos historicamente e partilhados coletivamente por determinado grupo, que, por conseguinte, reage semelhantemente a estímulos específicos. O status social nestes grupos não é alcançado pela adoção unânime das normas de consumo dos membros, mas pela habilidade de utilizar os recursos simbólicos do capital cultural já consolidado, de forma inovadora (Arnould & Thompson, 2005).

Os estudiosos se aprofundam no aspecto simbólico e experiencial de consumo que se desenrola por meio do ciclo que inclui o consumo, a aquisição e a posse analisados sobre diversas dimensões (Levy, 2015). Este processo envolve a pesquisa da maneira como o consumidor codifica toda a gama de significados incorporados aos bens de consumo, que segundo McCracken (2003) “[...]podem incorporar de modo visível certos dogmas da cultura” (p. 167), e transforma-os em sua manifestação pessoal de estilo e identidade.

Os bens de consumo carregam, alargam e comunicam significação cultural. Funcionam como reflexo de paradigmas e ideologias de determinada geração e permanecem em constantes modificações, sua significação flui em direção às diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores (Baudrillard, 2007; McCracken, 2003; Belk, Price & Peñalosa, 2013).

Buscando um entendimento do comportamento sociocultural que cerca as decisões mais incidentais do consumidor, a teoria da cultura de consumo direcionou os seus estudos em quatro aspectos: identidade e cultura do consumidor, mercado, padronização sociocultural do consumo de massa mediado por ideologia e estratégias interpretativas dos consumidores (Gaião, Souza & Leão, 2012). Em suma, a CCT refere-se à maneira como consumidor constrói a manifestação de sua identidade por meio dos múltiplos recursos e fragmentos culturais revelados em produtos e serviços do mercado. Estes simbolismos materializados oferecidos pelo mercado são adquiridos ou ambicionados de acordo com o objetivo orientado do potencial consumidor (Arnould & Thompson, 2005).

3 ADOLESCENTES E A CULTURA DE CONSUMO

A concepção da adolescência concretizou-se progressivamente na sociedade contemporânea ocidental. Deixou de ser vista como período de preparação para a vida adulta, para adquirir sentido em si mesma, como um estágio do ciclo vital (Schoen-Ferreira, Aznar-Farias & Silveiras, 2010). Quando incorporada às oficiais categorias de idades, após a Segunda Guerra Mundial, foram exigidos valores e unidades significativas para a sua aceção como um *status* legal e social diferenciado (Santos & Pratta, 2012). Em aspecto universal, este é um ciclo marcado por transformações, físicas, psicológicas e sociais em que o indivíduo se apropria do que vem do outro e produz o próprio discurso (Coutinho, Souza & Oliveira, 2012). Nesta interface, os bens de consumo:

Ajudaram a anunciar e a modelar esta nova categoria cultural de idade e a conferir-lhe um lugar coerente em um conjunto maior de categorias. O vestuário, em particular, constitui-se como uma oportunidade para declarar a existência desta nova categoria de um modo que demonstrou o fato e a natureza da relação para o conjunto maior de categorias. O vestuário serviu como uma mídia coletiva de expressão na qual uma sociedade inscreveu e, então, fez os ajustes para uma mudança cultural fundamental (McCracken, 2003, p.169).

Como a primeira instituição social em que o indivíduo é inserido, a família se apresenta como responsável pelo processo de socialização

primária de crianças e adolescentes (Pratta & Santos, 2007). A socialização é o processo em que o indivíduo, por meio das relações com outras pessoas, adquire conhecimentos e concepções que o permitem participar com mais eficácia como membros de grupos da sociedade (Ward, 1974, Moschis & Smith, 1985, Acosta & Vitale, 2010, Pratta & Santos, 2007). Este aprendizado no seio familiar acontece, por vezes, de maneira implícita, por meio da observação, experiências coletivas de consumo e aquisições de motivações sociais que podem se manifestar em comportamento de compra por toda a vida (Peter & Olson, 2009, Ward, 1974).

As percepções de valor próprio na adolescência estão fortemente atreladas aos seus relacionamentos interpessoais (Shaffer, 2005). Um comportamento comum é o de comparar-se continuamente com os seus pares (amigos e colegas do meio social), desejar as posses destes e obter bens que o ajude na inserção e aceitação social (Chan, 2005; Nascimento & Abreu, 2016). O fato de ter amigadas que o aceite contribui para que a autoestima do adolescente seja elevada, já a desaprovação desta influência infere a diminuição de sua autovalorização (Shaffer, 2005).

Nesta fase de reconstrução identitária, de ressignificação da relação do adolescente com o grupo familiar e social e de integração de novas posições semióticas, é natural que o indivíduo deixe de vivenciar suas experiências por meio da imitação, como na infância, para diferenciar-se ao criar sistemas semióticos propriamente de autonomia pessoal (Lira, 2009; Pratta & Santos, 2007). Este distanciamento é minimizado nos casos em que o adolescente depende financeiramente da família, pois o nível de autonomia na construção de seu “ser no mundo” diminui conforme aumenta o nível de sua dependência financeira (Acosta & Vitale, 2010).

Na socialização com os pares e na contemplação das celebridades da mídia, os adolescentes buscam os parâmetros e a materialização de sucesso e felicidade (Chan & Prendergast, 2007). A aquisição de determinados bens pode ser aspecto fundamental para apromulgação do sucesso social, em vista do “significado social” das marcas e mercadorias (Ward, 1974). A publicidade contribui na transmissão destes simbolismos ao demonstrar que os bens materiais podem ajudá-los a realizar objetivos de vida (Chia, 2010).

Os bens materiais traduzem a vida, felicidade e indicação de sucesso perante as pessoas do convívio ou aspectos negativos de materialismo (Nascimento & Abreu, 2016). Ao refletir sobre o significado cultural dos bens de consumo, McCracken (2003, p.120) sugere que:

O significado reside em três instâncias: o mundo culturalmente construído, o bem de consumo e o consumidor individual. Identificam-se na publicidade, no sistema de moda e nos rituais de consumo meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre essas instâncias. A publicidade e o sistema de moda movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor. Esta é trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas.

O sistema de consumo se encarrega de suprir os indivíduos com os materiais necessários para a construção do *self* (McCracken, 2003). Belk (1988) acrescenta que na adolescência o crescimento humano, a extensão do *self* e a autodefinição, por meio das habilidades (o fazer coisas), são substituídas pela autodefinição por meio das possessões (o ter coisas).

A mídia televisiva se caracteriza como uma das principais padronizadoras de opinião, pela transmissão cultural das produções “telenoveleiras” e cinematográficas, onde a cultura é reproduzida e gerada. As revistas femininas adolescentes não tão populares como a televisão, mas, que ao longo do tempo, construíram o legado, segundo Lira (2009) de “[...]amiga mais velha, experiente, conselheira, mas ao mesmo tempo jovem, enquanto confidente e atualizada” (p.43).

As revistas femininas juvenis encorajam as leitoras na construção de sua identidade oferecendo “[...]descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios” (Freire Filho, 2006, p. 104). A mídia apresenta aos adolescentes padrões de comportamento aceitáveis que os auxiliam na construção da autoimagem diante dos relacionamentos sociais (Lira, 2009).

A internet, na perspectiva dos adolescentes, é o tipo de mídia mais confiável para estabelecer seus parâmetros (Chia, 2010). Segundo Sawaia (2011), mais da metade deles consideram-na como a principal fonte de entretenimento e informação. O ambiente virtual possibilita o grande agrupamento com os pares, pouca privacidade e uma fascinação narcisista com a autoexibição. Nos perfis das mídias sociais, os adolescentes afirmam a sua identidade da maneira como desejam ser vistos pelos pares, buscam compartilhar experiências particulares, criar espaços de intimidade e serem eles mesmos por meio de sua conexão com os amigos (Livingstone, 2008).

As interações sociais trazem uma série de requisitos e papéis a serem assumidos para configurar pertencimento a determinado grupo (Ward, 1974). As relações de afetividade existentes nestes grupos interferem na tendência que o adolescente terá de adotar determinados comportamentos propostos pela mídia (Chia, 2010). Grande parte da comunicação entre os adolescentes é acerca de posses e marcas (Chan, 2005) e a necessidade de autoafirmação perante os grupos leva à comparação social entre os pares, grande predecessora do comportamento materialista (Chan & Prendergast, 2007).

À busca por autodefinição pode incluir-se a visão de mundo romântica encorajadora de aspirações e desejos para o ser e o parecer propiciadores de um consumismo voltado para a identificação de um eu coerente, autêntico e valorizado que manifeste a liberdade individual, originalidade e aceitação (Freire Filho, 2006). Na sociedade ocidental, a adolescência feminina se torna ainda mais complexa pela idealização do corpo feminino. A natural dificuldade de fixar a imagem de si, mesmo que temporária, torna-se ainda mais permeada de insatisfação, inseguranças e ansiedades em relação à aparência corporal em transformação comparada aos padrões muito idealizados de beleza (Campagna & Souza, 2006).

O desenvolvimento das adolescentes, conforme os aspectos acima explicitados, compreende uma série de construções individuais e coletivas de gostos e estilos de vida. Os agentes sociais que influenciam a cultura destas jovens são parte do ambiente e cotidiano destas, portanto são tacitamente assimilados. Entende-se que o questionamento destas vivências em interação com a teoria tornará evidente a congruência desta relação (Cook & Kaiser, 2004).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O propósito deste estudo consiste em investigar os aspectos moderadores da cultura de consumo de adolescentes brasileiras do sexo feminino, com o intuito de caracterizar quais são os agentes que determinam a cultura de consumo da adolescente, associando tais agentes pelo grau de influência no comportamento de compra das participantes. Deste modo, a pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa que, segundo Creswell (2010), “[...]é uma forma de investigação interpretativa em que os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem” (p. 209).

Minayo (1998) relata que a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de

significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aprofundando-se nestes tópicos, o que implica numa observação complexa, contraditória, inacabada, e em constante transformação, remetendo a relevância de um estudo proveniente da interação de dados e análises integralmente qualitativas para uma proposta baseada na CCT e de caráter exploratório (Gaião, Souza & Leão, 2012).

Na delimitação do objeto de pesquisa, definiu-se a população que, segundo Marconi e Lakatos (2011), “[...]é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (p. 108). Visto a inviabilidade de considerá-lo por completo na pesquisa, é fixada uma parcela selecionada adequadamente que o representa. Por tratar-se de um estudo exploratório, tal parcela é classificada como informantes. A quantidade de informantes utilizada neste estudo qualitativo foi de 33 adolescentes do sexo feminino, foco do objeto de estudo.

O *locus* em que as informantes foram selecionadas consiste em uma Instituição de Ensino particular, com aderência de ensino básico e ensino superior, de caráter filantrópico (com alunos bolsistas e pagantes) e regime de internato. Tal instituição foi escolhida por acolher como discentes jovens e adolescentes de todo o Brasil, sendo os mesmos de diferentes classes sociais e, conseqüentemente, de plurais culturas de consumo. Além disso, tais adolescentes encontram-se em contexto de convívio que aloca diversas realidades o que, segundo Soares e Meyer (2003), pode ser considerado como espaço educativo que traduz a posição que a juventude ocupa atualmente em termo de cultura.

Com o intuito de levantamento dos dados, optou-se pela técnica de grupo focal que, segundo Damico (2006), estimula a interação entre os participantes da pesquisa, o que proporciona maior entendimento relacionado a atitudes, preferências, necessidades e sentimentos. O grupo focal objetiva a pluralidade de ideias com ênfase na interação grupal e consiste na reunião de 6 a 15 participantes pré-selecionadas (amostragem intencional), sendo que mais de um grupo deve ser formado para melhor mensuração dos dados (Gondim, 2003; Damico, 2006; Gui, 2003).

Nesta pesquisa, os grupos focais foram conduzidos por moderadores que, conforme Gondim (2003), assumem “[...]uma posição de facilitador do processo de discussão, e sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de influências da formação de opiniões sobre um determinado tema” (p. 3). Sendo assim, os pesquisadores assumiram a moderação

das sessões mediando os tópicos a serem abordados, conforme sugerido por Gui (2003).

Os critérios para seleção das participantes de uma sessão ou mais de um grupo focal são determinados em função dos objetivos do estudo (Damico, 2006) e, deste modo, as participantes desta pesquisa foram selecionadas dentro da faixa etária delimitada (12 a 17 anos), sendo pertencentes a classes sociais distintas (B1 a D), categorizadas como estudantes do ensino básico (ensino fundamental II) e ensino médio e que pudessem agregar maior percentual de representatividade das regiões brasileiras.

Deste modo, quatro grupos foram formados: um com nove participantes, de 12 a 14 anos, estudantes do fundamental II (6º ao 9º ano) e mais três grupos com oito participantes, de 15 a 17 anos, estudantes do ensino médio (1º a 3º ano). A escolha das participantes foi feita em associação com a Preceptoria Feminina do Internato e o Serviço de Orientação Educacional (SOE).

As participantes foram codificadas para fins de estudos, em um total de quatro sessões de grupos de foco, com um encontro por grupo. Estes foram realizados em salas reservadas, sem espelho falso, tendo uma média de tempo entre 35 e 50 minutos e registrados por meio de gravações em áudio. A gravação de todos os encontros foi acordada no termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) assinado pelas participantes.

O roteiro de perguntas foi elaborado de acordo com as dimensões abordadas pela CCT (Arnould & Thompson, 2005), sendo: dimensão psicossocial, comportamental, cultural e, referindo-se respectivamente a identidade coletiva, consumo adolescente e padronização sociocultural. Um total de 12 perguntas foram feitas em roteiro de entrevista semiestruturada, permitindo maior liberdade de expressão das participantes.

No processo de coleta de dados, a ambientação cordial, com fornecimentos de lanches, ambiente bem climatizado e confortável, além da recepção amigável, possibilitou “encorajar uma atmosfera relaxada” (Barbour, 2009, p.104), para que as jovens expusessem com espontaneidade suas concepções sobre o assunto e interagissem entre si, o que efetivamente aconteceu. Para Gui (2003), o objetivo é que o contexto recriado seja interativo para que os indivíduos possam expressar opiniões e, até mesmo, influenciar os demais. “Essa abordagem possibilita também ao pesquisador aprofundar sua compreensão das respostas obtidas” (p. 4).

Objetivando a discussão dos dados, foi feita a análise do discurso das falas das participantes. Martins (2015) afirma que a língua não pode ser vista como manifestação individual de

cada falante devido a sua interatividade, pois sendo a linguagem um modo de produção social e manifestação ideológica, a mesma deve ser considerada como discurso de partes constitutivas, tais como formação discursiva e ideológica, sentido, condições de produção, sujeito, entre outros componentes do processo de enunciação.

Os dados analisados foram então categorizados de acordo com os objetivos específicos deste estudo e em correlações com o referencial teórico apresentado. Pela fala das participantes, tais relações foram discutidas a partir dos agentes determinantes da cultura de consumo de adolescentes, identificados pela literatura como: família, pares, mídia, instituição de ensino e classe social.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre as 33 meninas selecionadas para participarem da pesquisa, haviam representantes naturais dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Pará, Roraima, Maranhão, Sergipe, Alagoas, Bahia, Pernambuco, Piauí e Paraná, como representantes de diversas classes sociais. Observou-se que nenhuma das participantes exerce atividades laborais remuneradas, sendo dependentes de familiares para manutenção de suas necessidades básicas. Todas recebem alguma quantia da família mesmo que esporadicamente, este dinheiro é utilizado para quitar alguma necessidade e para a própria manutenção social das meninas. Os responsáveis legais foram apontados como relevantes influenciadores do comportamento de compra das participantes, por serem eles que, na maioria dos casos, financiam os empreendimentos.

Foi realizado um convite prévio às selecionadas, mas, ao serem convocadas a comparecer, algumas apresentaram resistência por terem outras atividades. Uma vez que percebiam que outra colega havia aceitado participar da pesquisa, se sentiam mais motivadas a assentirem também. Nos primeiros momentos do encontro, aparentavam mais reserva, mas ao notarem que os questionamentos e assuntos abordados eram do interesse e vivência comuns, passaram então a contribuir com espontaneidade. Assim, para delineamento mais assertivo dos resultados, os organizamos conforme os objetivos específicos:

a) Identificar os agentes que determinam a cultura de consumo das adolescentes;

Foram realizadas perguntas abertas, não tendenciosas. Nas discussões em grupo de foco com

as adolescentes integrantes desta pesquisa, foram encontrados como agentes de influência na cultura de consumo das adolescentes do sexo feminino: família, pares, mídia, instituição de ensino e classe social. Esses agentes de influência, estão em harmonia com a teoria e com os pressupostos da *Consumer Socialization* explicitados por Ward (1974).

b) Analisar tais agentes em termos de influência sob o comportamento de consumo das mesmas;

A técnica de grupo focal permitiu a captura dos dados que estavam implícitos, na instância da subjetividade que segundo Damico (2006), “[...]a partir das discussões as participantes podem expressar, nos próprios termos, experiências, pontos de vista, crenças, valores, atitudes e representações”. Observou-se nas falas das informantes desta pesquisa que quando se referiam a própria imagem no meio social, as adolescentes traçavam comparações com as pessoas, com os valores do ambiente em que estavam inseridas e com a mídia.

Entretanto, quando se tratava de indicar alguém que representasse os valores que elas conservavam e a identidade que gostariam de assumir, a maioria das participantes se reportou a família e a experiências compartilhadas com a mãe e irmãos. Como expressaram nas seguintes falas:

E: - *“Meu irmão. Tudo o que ele faz é baseado na música, a faculdade, intercâmbio... ele representa porque ele é muito ligado à música e a música uniu a gente”*.

B: - *“Minha mãe, às vezes, compra uma coisa que ela gosta, pensando nela e depois me dá”*.

Foi possível constatar que os vínculos de confiança estabelecidos na família e os aspectos de socialização são importantes na construção de conceitos de consumo e estilo de vida (Acosta & Vitale, 2010; Pratta & Santos, 2007; Ward, 1974). As participantes que mencionaram, o irmão ou irmã como referência do grupo que participavam, tinham menos idades do que eles, apesar destes se enquadrarem também como adolescentes ou jovens.

As mães e demais figuras femininas identificadas como responsáveis diretas das jovens informantes foram mencionadas como influenciadoras de decisão de compra, transmissoras de regras de comportamento aceitável e simbolismos de valor e belo. Isto pode ser percebido no relato de uma experiência de compra de roupas da participante ‘D’: *“Minha tia fala: Para que você vai comprar isso? Para que você vai*

usar esta coisa ridícula?”. Apesar de que nem todos os parâmetros de consumo transmitidos pela família serem acatados, a mesma foi apontada como principal transmissora de simbolismos culturais de consumo, corroborando com a afirmação de Pratta e Santos (2007) de que a família desempenha um papel central durante o desenvolvimento de seus membros, inclui ser o papel dos pais fornecer orientações precisas que sirvam de referência para os adolescentes. Constatou-se também o conflito gerado na família em função do adolecer de um de seus membros, manifesto no estilo de consumir, conforme previsto Lira (2009), e no distanciamento dos intrínsecos padrões familiares para a autoafirmação de sistemas semióticos de autonomia pessoal.

Na compreensão das adolescentes informantes, estas precisavam se vestir e comportar-se de maneira semelhante para serem aceitas pelo grupo, o que pode ser evidenciado pela participante ‘I’: *“Quando a gente participa de qualquer grupo da sociedade, a gente tem que renunciar algumas coisas, adaptar-se a outras coisas, sociedade é isso”*. Algumas delas afirmaram em algum momento ter tomado roupas emprestadas de amigas para adequar-se ao estilo de um determinado grupo.

Admitiram que para serem populares são influenciadas a fazer coisas que não queriam de fato, que podem interferir em seus princípios, como consumir bebidas alcólicas. Entretanto, quando percebem que o grupo sustenta valores conflitantes, se afastam. Isto pode ser evidenciado pela fala da participante ‘K’:

“A maioria das pessoas me critica por eu não usar salto alto, por ir a lugares formais de “havaianas”, de tênis e tal. E tipo, eu normalmente não ando com essas pessoas que vivem me criticando por não estar usando o que o padrão pede. Eu não preciso me conformar com aquilo e eu não vou usar porque eu não me sinto confortável. Por mais que as pessoas venham falar comigo, eu não uso e não ando com essa pessoa, não adoto os padrões, tipo, as doutrinas dela”.

Foi possível observar que adoção da norma social é avaliada e integrada ao comportamento de consumo de acordo com as percepções do indivíduo, como proposto por Arnould e Thompson (2005), os consumidores expressam a autoridade pessoal ao reivindicar sua própria autenticidade por meio de comportamentos de consumo inconformistas, e desta forma, colocam no mercado e os seus símbolos no cerne de suas identidades.

No tocante ao estilo próprio de consumir, constatou-se que as experiências que tiveram ao longo da vida unidas aos estilos de amigos e familiares, as ajudaram a definirem-se. Como evidencia a participante 'E': *"Eu particularmente vou pegando um pouquinho de cada um, um pouquinho disso, um pouquinho daquilo e formo o que eu sou. O que considero a nata de cada um"*. Certificando o que afirma Ward (1974) que, por meio das relações interpessoais, o indivíduo adquire as concepções para participar com mais eficácia como membro da sociedade.

Confirmou-se que a posse de determinados bens materiais, bem como poder de compra influencia na maneira como são percebidas pelos colegas. Em outras palavras, a aceitação é expressa pelo que a pessoa aparenta possuir, como é expresso na fala da participante 'B':

"Tem uma menina lá na escola que é muito rica, só que assim, ela não se arruma, é desleixada, ninguém gosta dela. Só que eu não sou assim, entendeu? Eu tenho até uns assuntos para conversar com ela. E ela é muito rica, eu já fui à casa e vi. O quarto dela é dos sonhos [...]" (B).

Quando questionada sobre o motivo de a colega de escola não ser aceita pelo grupo, a participante 'B' admitiu: *"Posso ser sincera? é porque da aparência dela"*. O relato das participantes comprova que os adolescentes têm a necessidade de se autoafirmar perante os grupos instigando-os à comparação social entre os pares (Chan, 2007). É importante ressaltar que as motivações de rejeição estão implícitas e que a própria participante não admite rejeitar a colega por seu desalinhamento com os padrões do ambiente escolar em que estão inseridas.

A sociedade foi reconhecida pelas participantes como a entidade que impõe os padrões de normas de aparência e comportamento. Dentre as participantes, as adolescentes do ensino básico não souberam apresentar uma postura crítica bem construída da maneira como a sociedade interpõe seus valores aos membros que a integram. Entretanto, reconhecem nos famosos modelos de comportamento aceitável e afirmaram seguir os próprios gostos dentre as opções oferecidas pelo mercado. De acordo com Solomon (2008), as celebridades são endossantes de uma ideia a ser transmitida a um público específico.

As demais participantes adotaram posicionamento semelhante quanto à reação comportamental aos padrões definidos, mas foi confirmado o papel da mídia de acordo com Lira (2009) como propagadora de padrões que

manipulam a cultura de consumo desde a infância, como descreve a participante 'B':

As propagandas mostram que isto. Eu sou popular se eu tenho um estojo de lápis da 'Faber-Castell', eu sou uma pessoa super descolada. Meu irmão é criança e fica pedindo um desses para a minha mãe. Desde pequeno a mídia vai influenciando a gente. Eu tenho tal boneca e por isso eu sou a 'top da balada' (B).

Falando sobre a importância do cinema para a cultura adolescente, o depoimento da participante 'G' resume o pensamento de praticamente todas as meninas entrevistadas:

"Os filmes demonstram que as pessoas populares são as que são bonitas, idealizam o físico da pessoa e também são as pessoas que tem dinheiro na maioria das vezes, que sabem conversar, falar [...]" (G).

A respeito da imagem que gostariam de refletir, uma delas ressaltou: *"Que a gente queria, queria, todo mundo quer andar igual a uma menina rica, quem não queria ser aquela menina, Bruna Marquezine?"* As demais rejeitam a ideia de ser como a celebridade, se sobressaindo a fala da participante 'H': *"Não, eu só queria o dinheiro dela"*. Como afirmam Chan e Prendergast (2007), na socialização e na contemplação das celebridades as adolescentes traçam os parâmetros de sucesso e felicidade.

De acordo com os relatos colhidos, observou-se que a instituição de ensino é o ambiente que proporciona a socialização com os pares, como constado por Nascimento & Abreu (2016), um lugar favorável para se estabelecer vínculos emocionais de consumo e traçar comparações sociais. Na concomitância de diversos estilos de vida, as adolescentes demonstraram assumir a sua identidade dentro das limitações do poder de consumo, *"Tenho o meu estilo porque eu não tenho dinheiro para seguir o estilo do grupo!"*. Entretanto, o aumento do poder de compra traria transformações ao comportamento de consumo, este aspecto é evidenciado pela adolescente 'A': *"Alguém ter dinheiro e querer andar ralé... gente, a pessoa tendo dinheiro não iria querer andar com roupa de feira de R\$5, iria querer comprar alguma coisa mais sofisticada"*.

c) Avaliar a relação entre os aspectos culturais do consumo e as necessidades sociais e emocionais destas jovens;

Percebeu-se que todas as vezes que as adolescentes enunciavam padrões de beleza física promulgados pela mídia, se remetiam ao padrão europeu de olhos azuis e cabelos loiros. O corpo magro também foi evidenciado, isto torna evidente o conflito enfrentado pelas adolescentes ao fixarem sua autoimagem, tendo em vista os padrões de beleza idealizados (Campagna & Souza, 2006).

Quando foram estimuladas a falar do contexto brasileiro, a participante 'F' confirmou: *"Aqui no Brasil uma mulher bonita é aquela que tem uma cinturinha fina, as coxas grossas, quadril 'grande', 'os peitão', beleza! Agora você 'vai lá' na suíça magrinha, branquinha do cabelo amarelo"*. Nenhuma das jovens informantes da pesquisa admitiu estar de acordo com o padrão idealizado da imagem feminina imposto pela sociedade.

Constatamos que as adolescentes são conscientes de que os valores admitidos pela sociedade em que estão inseridas interferem na forma como se enxergam e são consideradas pelas pessoas, mas que, a despeito das normas sociais de consumo e estilo de vida, preferem acreditar que existem lugares em que são

valorizadas pelo que são, como declara a participante 'k': *"Existem ambientes em que isto não funciona assim, onde você é valorizado pelo que você é, porque gostam de estar com você."* A fala sugere um desejo implícito de ser considerada desta forma e contribui com a afirmação de Shaffer (2005) de que as percepções de valor próprio na adolescência são intrínsecas aos seus relacionamentos interpessoais.

As contribuições dadas pelas adolescentes participantes dos grupos focais realizados apresentaram relevância para a teoria da cultura de consumo desta categoria etária e cultural. Todas as participantes reconhecem participar de um ou mais grupos no universo social, admitem incorporar determinadas características dos mesmos, mas afirmam que as preferências pessoais têm forte impacto nas suas decisões, embora haja clara percepção de que estas são impactadas pelos fatores supracitados.

A figura 2 apresenta um resumo dos achados dessa pesquisa, separados em cada dimensão estudada:

Figura 2 -Quadro-resumo dos fatores moderadores de consumo das adolescentes

DIMENSÃO	CLASSE SOCIAL	FAMÍLIA	PARES	MÍDIA	ESCOLA
PSICOSSOCIAL Identidade Coletiva	- Delimita acesso à educação, a percepção de valor e o poder aquisitivo;	- A primeira (e, em muitos casos, única) referência de valores;	- São as amigas e colegas de mesma faixa etária; - Excluem as que estão fora do padrão;	- Dita a moda; - Fomenta a identidade coletiva compartilhada pelas adolescentes;	- Influencia o surgimento de círculos sociais formais e informais resultantes de suas atividades;
COMPORTAMENTAL Consumo Adolescente	- Limita o consumo de acordo com o poder aquisitivo; - Não delimita os desejos de consumo;	- Gostos e preferências de consumo são transmitidos; - Financia o consumo;	- O estilo de vida compartilhado reafirma o vínculo de pertencimento ao grupo;	- Direciona os itens, as condições e as experiências de consumo aceitas por esta classe; - Condiciona a autoestima ao poder de compra;	- Os grupos formais e informais, compostos neste contexto, exercem influência no consumo de seus integrantes;

<p style="text-align: center;">CULTURAL Padronização Sociocultural</p>	<p>- O fator econômico e demográfico favorece a padronização cultural que nivela o comportamento de consumo;</p>	<p>- A família evidencia os padrões de estética e comportamento que valem ou não ser seguidos;</p>	<p>- O estilo de vida adotado pelo grupo representa o que será considerado adequado e atrativo a este conjunto de meninas;</p> <p>- Há, no entanto, subgrupos dentro dos pares.</p>	<p>- Condiciona a adolescente aos padrões da sociedade;</p>	<p>- As atividades ligadas à instituição incentivam comportamento de consumo tendencial;</p>
--	--	--	---	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar a cultura de consumo de adolescentes brasileiras sob a perspectiva dos agentes que influenciam o comportamento de compra das mesmas. Para tanto, foi feita revisão de literatura que abordou conceitualmente a cultura do consumidor, enfatizando a proposta de Arnould e Thompson (2005). Posteriormente, foi analisada teoricamente a construção da identidade com relação a cultura do consumidor e a identificação dos fatores moderadores para o consumo adolescente.

Conforme proposto pelos objetivos específicos, foram identificados como moderadores da cultura de consumo das adolescentes a família, os grupos de pares, a mídia televisiva, cinematográfica e virtual, as instituições de ensino frequentadas e a classe social a qual pertencem estas jovens. Foi constatado que os aspectos descritos acima estão relacionados à maneira como a adolescente percebe a si mesma e como julga ser avaliada por terceiros. A análise de dados permitiu demonstrar que a família atua como fator mais influente nos padrões de consumo, os pares influenciam o padrão de comportamento de compra, a mídia fomenta a identidade coletiva enquanto a classe social é variável moderadora influente em todos os demais fatores.

Desta forma, foi possível responder ao questionamento inicial de pesquisa e ficou explícito que a adolescente, como integrante social, também compartilha dos significados culturais da comunidade em que está inserida, pelos mecanismos de consumo. Nos resultados obtidos, para esta amostra, se pode confirmar as

informações extraídas da Teoria da Cultura do Consumidor (Arnould & Thompson, 2005) que previam a ambiguidade de gostos e comportamentos expressos pelas adolescentes em suas relações com a cultura material. Apesar de serem constantemente bombardeadas com padrões de consumo, estética e comportamento, as jovens não seguem indiscriminadamente as regras impostas por este jogo.

Sobre esta inferência, Moschis e Smith (1985) já afirmava que perspectivas de desenvolvimento cognitivo para adolescentes são mais aplicáveis na socialização do consumo, ou seja, o adolescente ao se envolver com a norma subjetiva, amplia seu processamento de informações e julgamentos sobre a cultura de consumo, até o momento em que se definirá como adulto e terá conceitos estabelecidos na relação com o materialismo.

Percebe-se que a cultura de consumo da adolescente é moderada pela maneira como esta se insere na sociedade. O aspecto social delimita o acesso aos fatores que particularizam as classes socioeconômicas. Partindo deste cenário, os agentes que interferem na construção cultural destas jovens influenciam nas percepções de belo e desejável, mas o poder aquisitivo é importante definidor da compra em si, por mais que estas se interessem por algum produto específico.

A intensa conexão das meninas com as tendências globais justifica considerar esta classe como uma subcultura composta por integrantes que, mesmo de locais e classes sociais distintas, compartilham de valores e normatizações homogêneas peculiares a esta faixa etária. Não obstante, estas adolescentes podem manifestar,

segundo as suas percepções, a própria cultura, sendo estas particularidades resultado das diversas interações sociais ocorridas em suas vidas corroborando com Cook e Kaiser (2004).

Ser aceita, estar adequada ou ser considerada especial em alguma vertente da vida social promove a construção positiva do *self* da adolescente que encontra no consumo os recursos para satisfazer o princípio cultural que reconhece o “possuir” como “ser” e “pertencer” (Nascimento & Abreu, 2016).

A verificação da problemática estudada à luz da CCT e as inferências feitas pela análise de dados, possibilitaram a este estudo diagnosticar contribuições gerenciais. O mercado possui os recursos que auxiliam na materialização dos simbolismos do consumo de produtos/serviços. No entanto, diante das informações obtidas no processo de pesquisa, é possível agregar mais facilmente à oferta aspectos que reflitam os valores associados a identidade de consumo das jovens. Desta forma, ao se estabelecer como público-alvo a adolescente, é importante considerar a extensão do *self* deste nicho de mercado na relação com os bens. Negócios voltados para este segmento precisam observar como estas meninas desejam ser vistas, considerando as influências dos fatores moderadores agregados pela cultura de consumo, pelas subculturas e pelos grupos de aspiração, ao elaborar estratégias de marketing.

Com relação as contribuições teóricas, é perceptível o fortalecimento das proposições encontradas na literatura pela análise empírica feita por este estudo, corroborando com a confiabilidade das considerações feitas pelos autores abordados no marco teórico. Também é conferido que a pesquisa visou avançar no campo de estudos sobre consumo e no conhecimento do segmento adolescente que ainda é pouco abordado em pesquisas nacionais (Araújo et al., 2013). Deste modo, este trabalho pode ser um ponto de partida para futuras pesquisas na área.

Apesar de os resultados apoiarem com a teoria, foram encontradas algumas limitações decorrentes desta proposta. Em primeiro lugar, os resultados apurados não podem ser generalizados para a cultura de consumo de adolescentes brasileiras. Mesmo tendo em vista a utilização de uma amostra com participantes de estados diversos ainda são necessários estudos em outros cenários amostrais. Em segundo lugar, não foi analisado, por este estudo, a influência das adolescentes como agentes propagadoras de simbolismos culturais em resposta as influências recebidas. O foco desta pesquisa esteve sobre a influência dos fatores da cultura de consumo no comportamento de compra das meninas e não sobre a influência da propagação

de tal comportamento. Além disso, o estudo teórico deteve-se na análise da cultura do consumidor pela perspectiva teórica única, sendo necessário o aprofundamento da temática por meio de análise multiteórica.

Contudo, visando o desenvolvimento de novos estudos e aprofundamento da temática, sugere-se abordar o estudo da cultura do consumo das adolescentes, focando classes socioeconômicas e regiões brasileiras de forma distinta e particular. Ademais, é sugerido também valer-se da cultura de consumo no público adolescente feminino em associação com segmentos específicos de compra, tais como produtos tecnológicos, vestuário, cosméticos, entre outros.

Diante dos fatores moderadores identificados, sugere-se o estudo empírico e particular dos mesmos à luz da CCT afim de obter mais informações sobre a dinâmica da cultura de consumo referente a cada fator. Ainda sobre a abordagem teórica, novos estudos podem examinar a CCT em outras fases do ciclo de vida ou ao longo do mesmo.

REFERÊNCIAS

- Acosta, A. R., Vitale, M.. (Org.). (2010)*Família: redes, laços e políticas públicas*. (5a. ed.) São Paulo: Cortez.
- Araújo, F. F. d., Araújo, M. F. J. d., Chauvel, M. A., Schulze, M. F., & Silva, R. C. M. d. (2013) Aspirações de consumo de jovens de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul Carioca. *Facep Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 16(2), 231-247.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Baudrillard, J. (2007) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Barbour, R.(2009) *Grupos focais*.Porto Alegre: Artmed.
- Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.
- Belk, R., Price, L. &Peñalosa, L. (eds.). (2013) *Consumer culture theory*. Bingley: Emerald Group.

- Best, R., Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2007) *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10a. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Campagna, V. N., & Souza, A. S. L. D. (2006) Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina. *Boletim de psicologia*, 56(124), 9-35.
- Creswell, J. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Chan, K. (2005) Store visits and information sources among urban chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 178-188.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007) Materialism and social comparison among adolescents. *Social behavior and personality: an international journal*, 35(2), 213-228.
- Chia, S.C. (2010) How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015) Global consumer culture and local identity as drivers of materialism: an international study of convergence and divergence. In *Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing*. Springer International Publishing.
- Cook, D. T. & Kaiser, S. B. (2004) Betwixt and be Tween age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*. 4 (2), 203-227.
- Confederação Nacional da Indústria – CNI (2014) *Retratos da Sociedade Brasileira: Perfil do Consumidor Brasileiro*. Recuperado em 17 maio, 2015, de <http://www.portaldaindustria.com.br>
- Coutinho, L. G., de Souza, S. N., & Oliveira, B. O. (2012). Encontros e desencontros entre adolescentes e escola: relato de uma experiência. *Fractal: Revista de Psicologia*, 24(2), 341-352.
- Damico, J. (2006) Corpo a corpo com as jovens: Grupos focais e análise de discurso na pesquisa em educação física. *Movimento (Esef/Ufrgs)*, 12(2), 35-67.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014) Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International journal of research in marketing*, 31(3), 335-338.
- Freire Filho, J. (2006) Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 8(3), 102-111.
- Gaião, B. F. da S., de Souza, I. L., & Leão, A. L. M. de S. (2012) Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gondim, S. (2003) Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos. *Paideia*. 12(24), 149-161.
- Gui, R. T. (2003). Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 3(1), 135-159.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Ibge (2010) *População residente por sexo e grupos de idade segundo as grandes e regiões e as unidades da confederação*. Recuperado em 14 outubro, 2013, de <http://www.ibge.com.br>.
- Kozinets, R. (2001) Utopian enterprise: articulating theme aning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67–89, June.
- Levy, S. J. (2015) Roots and development of consumer culture theory. In *Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing Limited, 47-60.
- Lira, L. (2009) *Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Livingstone, S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Marconi, M. & Lakatos, E. M. (2011) *Metodologia científica* (6a. ed.). São Paulo: Atlas.

- Martins, S. O. (2015) Análise do discurso. *RCA-Revista Científica da Ajes*, 2(3).
- Martins, L. & Branco, A. (2001) Desenvolvimento moral: considerações teóricas a partir de uma abordagem sociocultural construtivista. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 17(2), 169-176.
- McCracken, G. D. (2003) *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miller, D. (2007) Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13(28), 33-63.
- Minayo, M. C. (org.) (1998) *Pesquisa social*. Petrópolis: Vozes.
- Moschis, G. P., & Smith, R. B. (1985) Consumer socialization: origins, trends and directions for future research. In *SV-historical perspective in consumer research: national and international perspectives*, eds. Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan, Singapore : Association for Consumer Research, 275-281.
- Nascimento, J. S. D., Abreu, N. R. (2016) A influência da identificação com as posses dos pais e com o materialismo na adolescência. *EMA-Encontro de Marketing Anpad*. Belo horizonte: Anpad.
- Peter, J. & Olson, J. (2009) *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8a. ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Pratta, E. M. M., & Santos, M. A. (2007) Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. *Psicologia em Estudo*, Maringá, 12(2), 247-256.
- Ribeiro, P.C.P. (2005) O adolescente e os consumos. *Adolescência & Saúde*, 2(3), 21-24
- Santos, M. A. D., & Pratta, E. M. M. (2012) Adolescência e uso de drogas à luz da psicanálise: sofrimento e êxtase na passagem. *Tempo psicanalítico*, 44(1), 167-182.
- Sawaia, J. (2011) *Pesquisa Ibope -Gerações Y e Z: juventude digital*. Recuperado em 10 agosto, 2013, de http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf.
- Schoen-Ferreira, T. H., Aznar-Farias, M., & Silveiras, E. D. M. (2010) Adolescência através dos séculos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(2), 227-234.
- Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa - Sebrae (2013) *Estilos de compra de mulheres e adolescentes*. Recuperado em 12 agosto, 2013, de http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/832-2-estilos-de-compra-de-mulheres-e-adolescentes/BIA_8322.
- Shaffer, D. R. (2005). *Psicologia do desenvolvimento: infância e adolescência*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Soares, R. d. F. R., & Meyer, D. E. E. (2003) O que se pode aprender com a “MTV de papel” sobre juventude e sexualidade contemporâneas? *Revista Brasileira de Educação*, 23, 136-148.
- Solomon, M. (2008) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman.
- Ventura, R. (2009) Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. *Rio de Janeiro, RJ: Macroplan*.
- Ward, S. (1974) Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.