



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL
NÍVEL MESTRADO

**JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO
CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL**

JULIANA DE OLIVEIRA FERREIRA

RECIFE, Fevereiro/2017

JULIANA DE OLIVEIRA FERREIRA

**JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO
CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PP-GCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral.

RECIFE, fevereiro/2017

JULIANA DE OLIVEIRA FERREIRA

**JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO
CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PP-GCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral.
Recife, 21 de fevereiro de 2017.

APROVADA EM: 21, FEVEREIRO, 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Romilson Marques Cabral - Presidente
PP-G em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDs
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Presidente

Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchoa Fernandes
PP-G em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDs
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinadora Interna

Prof. Dr. Rodolfo Araújo de Moraes Filho
PP-G em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinador Externo

Profa. Dra. Alessandra Carla Ceolin
PP-G em Controladoria - PPGC
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinadora Externa

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Disciplinas e aulas, participação em congressos, publicações científicas, idealização do projeto de pesquisa, aplicação da pesquisa de campo, e por fim a elaboração da dissertação. Estas atividades foram os momentos vividos nesses dois anos de curso. Os sonhos acalentados, as angústias enfrentadas, as alegrias, as vitórias alcançadas e as lições aprendidas são sentimentos que surgiram nesse tempo e fizeram parte de uma parcela da minha história. Todo esse trajeto percorrido até aqui contou com vários personagens e nesse momento gostaria de agradecer.

Em primeiro lugar, foi graças a minha mãe Sandra e meu pai Fernando, que foi possível passar por todas as situações surgidas no dia-a-dia durante este tempo. Se fiquei ausente fisicamente, angustiada e por vezes fui impaciente e não os dei a merecida atenção, agora é hora de pedir desculpas. E, aproveito o momento para deixar claro, registrado e publicado: - com vocês tenho a certeza de que aprendi e continuarei a aprender sobre o significado do respeito e de amar e ser amada. Muito obrigada meus pais, apenas por serem meus pais.

Outra pessoa muito importante na conquista dessa etapa da minha vida foi o meu orientador – Professor Dr. Romilson Marques Cabral. Profissional e educador que o conheci, não só nestes dois anos, mas desde 2012 quando ingressei em um curso de extensão, ali aprendi a respeitá-lo e admirá-lo. Durante toda trajetória do mestrado soube conduzir com cuidado e atenção todo o processo de orientação com bom senso, dedicação, conduzindo-me a obter o alcance do meu limite máximo. Mais uma vez, muito obrigada, agradecida pela confiança e grande aposta em meu potencial sem ter desistido nunca da minha aprendizagem.

Agradeço as professoras e os professores do Programa de Pós-graduação em Consumo e Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDs – UFRPE, que juntas/juntos tornaram possível a realização deste curso. É importante reconhecer o papel essencial das professoras e dos professores que conheci e passei admirar a partir das disciplinas cursadas no mestrado. Em especial a professora Dr. Caroline Leal, que durante sua disciplina e após seu término, se mostrou receptiva a discutir questões essenciais relacionadas ao meu problema de pesquisa, bem como, me incentivar a adentrar em outras questões. Não poderia deixar de mencionar a secretária do curso Ana, que com sua postura e determinação me conduziu carinhosamente nos trâmites administrativos do curso. Obrigada a todos e todas as pessoas que fazem parte do curso PGCDs.

Gostaria de agradecer aos professores/professoras que na fase de qualificação do projeto fizeram parte da minha banca avaliadora. Professor Dr. Luiz Maia, Professor Dr. Rodolfo Araújo e Professora Caroline Leal, muito obrigada pelas contribuições.

Gostaria de citar os/as meus/minhas amigos/amigas de turma – ano 2015. Silvia Cavadinha, Bruno Silvestre e Luciana Torreão, ainda que por pouco tempo e de sermos de áreas distintas, nossas vivências, os momentos de partilha e troca de conhecimento foi recompensador e conviver e aprender junto com vocês foi muito agradável. Gostaria de registrar aqui também, os meus agradecimentos à aluna de graduação do curso de administração, hoje mestranda, Ana Luiza Acioli que se dedicou a auxiliar nas entrevistas de campo. Muito obrigada aos meus novos amigos, aos quais acordamos trocas de informações para o futuro.

Gostaria de agradecer as pessoas que fizeram parte dessa etapa da história da minha vida, cujo os nomes não foram mencionados. Muito obrigada por contribuir de alguma forma para conclusão deste trabalho.

Agradeço a minha família, irmãos e sobrinhos pela compreensão nas ausências.

Muito Obrigada meu Deus, muito obrigada Senhor, por mais esta conquista.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar possíveis influências geradas pelo consumo de bens simbólicos como possível fator constituinte da identidade social dos/das jovens em uma escola pública de Olinda. Para investigação do estudo proposto realizou-se uma pesquisa do tipo descritiva e explicativa tendo como aporte teórico central as contribuições de: Jean Baudrillard (1981) por ele discute-se os objetos que são transformados em símbolos e seus diferentes significados atribuídos aos bens. Em Pierre Bourdieu ([1979], 2007) analisam-se as categorias gosto e estilo de vida. Coloca-se em pauta, como os objetos servem como diferentes modos de aquisição de cultura e o gosto estético como resultado do gosto do indivíduo e da escolha que constitui diferenciação. Pela ótica de Michael Solomon (2002) observam-se as atividades de consumo que permeiam a vida dos/das consumidores/consumidoras. Por meio de Claude Dubbar (1997) orienta-se a construção da identidade. Foram utilizadas duas técnicas para coleta de dados: Grupo Focal e Entrevista Individual. Para análise dos resultados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Por este estudo foi possível: (1) conhecer o perfil socioeconômico dos/das jovens analisados/analizadas; (2) Verificar como as atividades de consumo dos/das jovens pode influenciar e/ou ser influenciado nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos e; (3) Identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social. Os resultados apontaram que os/as jovens deste estudo são de famílias pobres a aquisição de certos bens são relevantes para sua apresentação na sociedade contemporânea. Os limites entre definição de gostos, preferências e estilos de vida são tênues, uma vez que os meios de comunicação influenciam fortemente nas atitudes dos consumidores mais jovens. Os símbolos que permeiam o universo desses/dessas jovens são construídos na medida em que a renda das famílias permite adquirir os bens que lhes propiciem uma certa identidade em determinados grupos. Desse modo, alguns bens são de marca, enquanto outros imitam àqueles. O importante para eles é sentirem-se participantes, ainda que com limites momentâneos. Restam-lhes apenas o futuro como alternativa. Enfim, um emprego que lhes permitam consumir certos símbolos traduzidos em objetos de maior valor social.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze possible influences generated by the consumption of symbolic goods as a possible constituent factor of the social identity of young people in a public school in Olinda. In order to investigate the proposed study, a research of the descriptive and explanatory type was carried out having as central theoretical contribution the contributions of: Jean Baudrillard (1981) he discusses the objects that are transformed into symbols and their different meanings attributed to the goods. In Pierre Bourdieu ([1979], 2007) the categories of taste and lifestyle are analyzed. It is put on the agenda, how objects serve as different modes of acquisition of culture and aesthetic taste as a result of the taste of the individual and the choice that constitutes differentiation. From the standpoint of Michael Solomon (2002) we observe the consumption activities that permeate the lives of consumers. Through Claude Dubbar (1997) the construction of identity is oriented. Two techniques were used for data collection: Focus Group and Individual Interview. The content analysis technique was used to analyze the results. By this study it was possible: (1) to know the socioeconomic profile of the youngsters analyzed / analyzed; (2) To verify how the consumption activities of young people can influence and / or be influenced in the processes of choice in the consumption of symbolic goods; (3) Identify if the consumption of symbolic goods is used by young people in the construction of social identity. The results pointed out that the youngsters of this study are from poor families the acquisition of certain goods are relevant to their presentation in contemporary society. The boundaries between defining tastes, preferences and lifestyles are tenuous, since the media heavily influence the attitudes of younger consumers. The symbols that permeate the universe of these / these young people are built to the extent that the income of families allows to acquire the goods that give them a certain identity in certain groups. In this way, some goods are branded, while others imitate those. The important thing for them is to feel themselves involved, albeit with momentary limits. Only the future remains as an alternative. In short, a job that allows them to consume certain symbols translated into objects of greater social value.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa	3
1.2 Problematização	4
1.3 Problema de pesquisa	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo geral.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
2 MARCO TEÓRICO CONCEITUAL	11
2.1 A Sociedade Capitalista, Consumo e Sociedade de Consumo ...	11
2.1.1 A Sociedade Capitalista.....	12
2.1.2 Consumo.....	14
2.1.2.1 Categorias do Consumo.....	15
2.1.2.1.1 Aspectos biológico.....	15
2.1.2.1.2 Aspectos psicológicos.....	17
2.1.2.1.3 Aspectos econômicos.....	19
2.1.2.1.4 Aspectos sociais.....	20
2.1.3 A Sociedade de Consumo.....	21
2.2 Bens, Símbolos e Consumo de bens simbólicos	24
2.2.1 Bens de Consumo.....	24
2.2.2 Símbolos como processo de comunicação.....	25
2.2.3 O Consumo de bens simbólicos.....	27
2.3 Comportamento e Jovens Consumidores	29
2.3.1 Comportamento do/da consumidor/consumidora.....	29
2.3.2 Quem são esses/essas consumidores/consumidoras?.....	31
2.3.3 Jovens e processos constitutivos.....	32
2.3.3.1 Estudo histórico-social.....	33
2.3.4 Comportamento do/da consumidor/consumidora jovem.....	35
2.4 Identidade	38
2.4.1 Identidade.....	38
3 PROCEDIMENTO METODOLOGICO DA PESQUISA	43
3.1 Objetivo e Classificação da pesquisa	43
3.2 Universo da Pesquisa	43
3.2.1 Área de execução da pesquisa.....	44
3.2.2 População da pesquisa.....	44
3.2.3 Forma de seleção dos sujeitos da pesquisa.....	44
3.2.4 Tipo de amostra e determinação de seu tamanho.....	45
3.3 Método da pesquisa	46
3.4 Campo: desenvolvimento da pesquisa	46
3.4.1 Coleta de dados.....	47
3.4.1.1 Técnica 1 – Grupo Focal (<i>Focus Group</i>).....	49
3.4.1.2 Técnica 2 – Entrevista Individual.....	49
3.4.2 Análise dos dados.....	53
3.5 Procedimentos éticos da pesquisa	57

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	58
4.1 Perfil socioeconômico dos/das jovens.....	58
4.1.1 Objetivo 1: breves considerações	66
4.2 Atividades de consumo dos/das jovens e escolha de bens simbólicos	68
4.2.1 Consumo como experiência.....	69
4.2.2 Consumo como Integração.....	72
4.2.3 Consumo como Classificação.....	78
4.2.1 A guisa de uma síntese quanto ao objetivo 2	79
4.3 O consumo de bens simbólicos dos/das jovens na construção da identidade social.	82
4.3.1 Consumo como <i>Status</i>	82
4.3.2 Consumo como Jogo.....	84
4.3.3 Consumo como Identidade social.....	87
4.3.1 A guisa de conclusão para o objetivo 3	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	95
APÊNDICES.....	102
01 Modelo do termo de livre consentimento do/da jovem.....	103
02 Modelo do termo de livre consentimento dos pais ou responsáveis.	104
03 Aplicação dos Grupos Focais.....	105
04 Roteiro de Entrevista Individual.....	106

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO I	TEORIAS MOTIVACIONAIS DO COMPORTAMENTO	18
QUADRO II	ATIVIDADE DE CONSUMO.....	31
QUADRO III	CONCEITUAÇÕES DA IDENTIDADE	38
FLUXOGRAMA I	MAPA DAS CATEGORIAS DE IDENTIDADE SOCIAL	40
QUADRO IV	GRUPOS FOCAIS	48
QUADRO V	QUESTÕES ORIENTADORAS PARA DISCUSSÃO.....	48
QUADRO VI	MODELO DE CONSTRUÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA	51
QUADRO VII	ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	53
QUADRO VIII	DE(CODIFICAÇÃO) ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	54
FLUXOGRAMA II	COLETA DE DADOS.....	55
FLUXOGRAMA III	ANÁLISE DOS DADOS.....	55
DIAGRAMA I	INTER-RELAÇÃO DAS QUESTÕES DOS GRUPOS FOCAIS E ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	56
GRÁFICO I	DISTRIBUIÇÃO POR SEXO E IDADE	58
GRÁFICO II	DISTRIBUIÇÃO POR HABITAÇÃO	59
GRÁFICOS III	POSSE DE BENS: TELEVISÃO E GELADEIRA.....	60
GRÁFICOS IV	POSSE DE BENS: COMPUTADOR E TELECOMUNICAÇÃO.....	60
GRÁFICO V	POSSE DE BENS: MEIO DE TRANSPORTE PARTICULAR.....	61
GRÁFICO VI	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: NÚMERO DE RESIDENTES POR HABITAÇÃO	62
GRÁFICO VII	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: FORMAÇÃO FAMILIAR.....	63
GRÁFICO VIII	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: PROFISSÃO DOS PAIS.....	64
GRÁFICO IX	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: PROFISSÃO DAS MÃES.....	64
GRÁFICO X	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: GRUPO RELIGIOSO.....	65

LISTA DE SIGLAS E ABREVEATURAS

CEP	Comissão de Ética de Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco
CTPS	Carteira de Trabalho Profissional
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EJA	Educação de Jovens e Adultos
LCD	Liquid Crystal Display
SIEP	O Sistema de Informação da Educação de Pernambuco

INTRODUÇÃO

O desafio desta pesquisa foi analisar possíveis influências geradas pelo consumo de bens simbólicos como fator constituinte da identidade social. Para isso o primeiro passo foi entender que o consumo na sociedade contemporânea é mais do que um fenômeno econômico é também, uma questão de cunho cultural e social.

Os impactos culturais que este fenômeno vem provocando na sociedade é um tema em ascendente discussão nos últimos anos. A produção acadêmica desenvolvida em diferentes áreas de conhecimento estimula à reflexão e instiga pesquisadores a tentar compreender suas dimensões. O debate sobre o assunto começa por definir o significado da palavra consumo, para então, prosseguir com o significado desse fenômeno na sociedade moderna e o quanto influencia no comportamento das pessoas.

O consumo pode ser entendido como uma condição permanente do ato de consumir é um aspecto inseparável da sobrevivência biológica humana que se coloca entre as atividades de consumo das pessoas (SOLOMON, 2002; BAUMAN, 2008).

Na sociedade moderna as pessoas vivem para consumir e consomem para sobreviver (BARBOSA, 2004). A relação das práticas individuais de consumo no cotidiano aponta diretamente para diversificação do comportamento das pessoas.

As atividades individuais de consumo se referem à essência do/da consumidor/consumidora moderno, ao seu caráter como uma ação que envolve uma busca sem fim de necessidades. “O consumidor moderno se caracteriza por uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexauribilidade das próprias carências” (CAMPBELL, [1989] 2001, p. 59), isso ocorre como uma multiplicação das próprias necessidades.

O comportamento do/da consumidor/consumidora moderno/moderna é influenciado/influenciada pelas diversas possibilidades de consumo de bens e serviços e ter possibilidade de acesso ao maior número de bens, traduz o empilhamento dos objetos na vida das pessoas. Com isso esses objetos assumiram um sentimento simbólico no qual *não é possível imaginar viver sem eles*.

Desse modo, o consumo de bens, como prática cotidiana é de fato recompensador para as necessidades individuais, sem se desvincular das necessidades coletivas.

O consumo é necessário, independente *do que seja* – bens ou/e serviços, ou *para que seja* – necessidade ou prazer.

O bem é tudo que apresenta utilidade, pode ou não suprir uma necessidade ou carência (SANDRONI, 1999). O bem simbólico é um produto, que tem utilidade ou não, na maioria das vezes não tem preço, e nele é investido uma infinidade de atributos, consciente e/ou inconsciente e representa as relações intensas individuais.

Na sociedade contemporânea, especificamente os/as jovens *mais pobres*, apresentam em seu comportamento diferentes usos dos bens. O consumo de bens simbólicos é usado por eles/elas para ressignificar a possibilidade de reconhecimento e realização pessoal. O consumo de bens específicos funciona também, como um processo de autoconstrução da identidade.

O/a jovem pobre, aparentemente torna-se mais visado e vulnerável se incentivados/incentivadas pelas armadilhas do marketing próprias do sistema capitalista. A margem de visualização de outras culturas provoca nos/nas jovens consumidores/consumidoras desejo de consumir, de forma desenfreada, tornando o consumo de bens um movimento dinâmico e incessante.

Alguns bens de consumo apresentados por outras culturas, por vezes não são condizentes com o padrão financeiro dos/das jovens em situação social mais precarizada. Ao conhecer outras culturas, os/as jovens mais pobres desenvolvem novas formas de apropriação que são particulares e criativas da própria cultura do consumo. O consumo precário¹ disseminado entre os/as jovens assume forma simbólica. E, o consumo de bens simbólicos por jovens pobres evidencia a relação de pertencimento, no qual os bens são tomados como porta de entrada para a inclusão social.

A discussão sobre o fenômeno do consumo e suas implicações, situa-se a presente pesquisa sobre o consumo de bens simbólicos como constituintes da identidade social dos/das jovens da periferia de Olinda.

¹ Consumo precário não se caracteriza pelo volume restrito de bens (roupas de marca, smartphone de última geração e etc.), e sim pelo sentido que é dado ao objeto – sentido de viabilidade de obter o bem por meios informais de obtenção de recursos e/ou de barateamento – uso de produtos piratas (ROCHA, 2002).

Para expor a consecução de seus objetivos, a dissertação foi estruturada em quatro capítulos. O **primeiro** capítulo apresenta a **introdução**, com: justificativa da pesquisa; problematização que discorre sobre os caminhos das antigas sociedades até a sociedade moderna e sua nuances em relação ao consumo de bens simbólicos para os/as jovens consumidores/consumidoras; problema e pergunta da pesquisa, e; os objetivos geral e específicos.

O **segundo** capítulo trata do **marco teórico conceitual**, dividido em seções e subseções. A primeira seção contextualiza a sociedade de consumo e os seus processos de desenvolvimento, o conceito de consumo em diferentes áreas de conhecimento, bem como as categorias apontadas em distintas abordagens. Na segunda seção, discute-se o conceito de bens simbólicos. A terceira seção trata do comportamento e dos/das jovens consumidores/consumidoras. Na quarta e última seção deste capítulo, descreve-se os conceitos de formação da identidade.

O **terceiro** capítulo trata sobre **os procedimentos metodológicos da pesquisa**. O método utilizado foi o estudo de caso. O local escolhido para realização deste trabalho foi uma Escola Pública Estadual localizada na periferia do Município de Olinda. A pesquisa é caráter qualitativa, descritiva e explicativa e foi desenvolvida em dois momentos: coleta de dados e análise dos dados. A coleta de dados foi realizada em duas etapas: Aplicação da técnica de Grupo Focal e a técnica de Entrevista Individual. A análise dos dados foi procedida por meio da técnica de análise de conteúdo realizada com base nos dados extraídos nas duas etapas.

O **Quarto** capítulo trata das **análises e discussões**. Este capítulo procurou expor os resultados e discussões desta investigação encontradas em cada objetivo específico.

A dissertação é composta ainda pela: **considerações finais, referências bibliográficas e apêndices**.

1.1 Justificativa

O motivo que levou ao interesse pelo objeto de pesquisa, o consumo de bens simbólicos como constitutivo da identidade social dos/das jovens de escolas públicas situadas na periferia de Olinda, surgiu após algumas experiências de atividades realizadas em escolas públicas Estaduais e Municipais.

As escolas públicas Estaduais e Municipais normalmente estão localizadas em comunidades periféricas. As atividades desenvolvidas com os/as jovens proporcionou convivência e observação quanto ao comportamento do/da jovem voltado/voltada ao consumo de bens específicos. A formação da autora em psicologia, com especialização em psicopedagogia, oportunizou notar que os bens usados pelos/pelas jovens eram tidos como um sinônimo de algo superior e carregavam em seu contexto algo de mágico.

Além de ser um desafio constante trabalhar com essas comunidades, especificamente jovens pobres, estudantes de escolas públicas, observou-se a notória disparidade existente entre os diferentes contextos sociais – os detentores de maior renda e os mais pobres.

Com as experiências e a troca de vivências, surgiram alguns interesses que são tratados na essência da pesquisa². E esta essência começa pela problematização.

1.2 Problematização

Buscou-se investigar sobre as passagens históricas desde a origem da humanidade até chegar aos jovens pobres como membros consumidores ativos e participantes da sociedade contemporânea do nordeste brasileiro.

Visando explicar o desenvolvimento da sociedade humana duas correntes centrais se destacam: o criacionismo e o evolucionismo Humberto Padovani e Luiz Castagnola ([1958], 1990), descrevem que a Teoria do Criacionismo é uma abordagem dogmática. Com base nas escrituras da Bíblia Sagrada em Genesis 1, livro do Velho Testamento (PADOVANI E CASTAGNOLA [1958], 1990, p 101).

Em contraposição a essa corrente criacionista, Charles Darwin ([1858], 2009) ao desenvolver a Teoria do Evolucionismo revoluciona a biologia, criando assim um novo paradigma. Por esta abordagem os seres humanos não foram criados e sim descendiam de determinadas espécies por processos evolutivos que consistia numa seleção natural de sobrevivência hereditária (DARWIN [1858], 2009, p. 70).

² As pesquisas realizadas com temáticas próximas, mas não na mesma direção, daquela aqui tratada, tem se referido a jovens residentes mais no sudeste brasileiro. A chance propiciada de cursar o PGCDs trouxe a oportunidade de verificar as observações empíricas da autora em suas vivências do cotidiano para esta abordagem de caráter mais científico.

Pelo evolucionismo há um processo contínuo e permanente de mudança. As transformações acontecem de forma permanentemente ao longo do tempo. Esse paradigma evolucionista se irradia para outros campos de conhecimento, a exemplo das Ciências Sociais.

No processo evolucionista o ser humano: nasce, cresce e morre. No intervalo entre, nascer e morrer o ser humano “começa a se tornar consciente de si” (MARX E ENGELS [1845], 2006, p. 38). No entanto, é a consciência com base nas condições materiais que irá permear a investigação teórica da historicidade do ser humano.

Para Friedrich Engels ([1884], 1984) os seres humanos passaram por diversos processos evolutivos e para garantir a sua sobrevivência, desenvolveram capacidades, dentre elas: linguagem, dominação do fogo e construção de artefatos. Segundo o autor esses processos evolutivos se deram por três passagens historiográficas denominadas de “estado selvagem”, “barbárie” e “civilização”. Nestas, o ser humano atingiu a capacidade de organização e superação de existência sobre a natureza (ENGELS [1884], 1984).

Para Karl Marx e Friedrich Engels ([1845], 2006) o desenvolvimento das relações dependiam do grau em que cada uma delas desenvolvia sua força de produção e divisão do trabalho. Ambos, o estado selvagem e barbárie, tinham duas formas de propriedade: “A tribal” - fase rudimentar em que existiam várias áreas disponíveis para o cultivo, na qual divisão de trabalho era constituída naturalmente pela família. E a segunda propriedade era a “comunitária estatal” da Antiguidade que fora marcada pela união de várias tribos que formavam cidades, no qual o principal acordo era a conquista de outros povos para escravização.

A terceira fase apontada por Friedrich Engels ([1884], 1984) refere-se ao estado da civilização. De acordo com o autor a fase foi marcada pelo período em que o ser humano aprofundou seu aprendizado com o processamento e uso dos produtos naturais. Iniciou-se principalmente com a fundição do minério de ferro e a invenção da escrita.

Karl Marx e Friedrich Engels ([1845], 2006) disseram que nesta fase a divisão de trabalho evoluiu para propriedade feudal. Durante essa fase histórica, a população se estruturou hierarquicamente em estruturas nas quais, existiam ordens sociais muito acentuadas (MARX E ENGELS [1845], 2006).

O ser humano, ao passar por essas fases, adquiriu conhecimento e supriu as necessidades básicas advindas da própria natureza humana. “Comer, beber, vestir-

se, ter uma habitação” (MARX E ENGELS [1845], 2006, p. 35). Os séculos se passam e a satisfação dessas necessidades foram os principais fatos históricos que permearam a condição fundamental para que as pessoas se mantivessem vivas. (MARX E ENGELS [1845], 2006).

Entretanto, na medida em que estas necessidades básicas eram satisfeitas “a ação de satisfazer e o instrumento utilizado para isso”, conduziram “novas necessidades e essas à produção de novas necessidades” indicaram a passagem do tempo da História. No princípio, a única relação social existente era a família, com o “aumento das necessidades” foram criadas “novas relações sociais” (MARX E ENGELS [1845], 2006, p.36).

Max Horkheimer e Theodor Adorno (1956), afirmam que a organização das pessoas, como sociedade, surgiu das necessidades das relações sociais. A socialização foi concebida pela ajuda mútua, condição de troca de trabalho, em que as habilidades eram complementares. O arquiteto construía a casa, o tecelão fazia as roupas, o agricultor fornecia alimentos “assim cada um deles colocaria à disposição da comunidade o seu próprio trabalho” (HORKHEIMER E ADORNO, 1956, p. 27).

Fernand Braudel ([1985], 1987) disserta que do século XV ao início do século XVIII, a economia de mercado era de autoconsumo. A sociedade comercializava sua colheita “a fim de obter algumas moedas necessárias ao pagamento de seus impostos” (BRAUDEL [1985], 1987, p. 13). No entanto, no transcurso desses séculos, especificamente no século XVIII. Foi considerado um tempo de grande crescimento econômico, no qual todos os instrumentos de troca transitavam em serviço. O dinheiro e o crédito corriam “cada vez mais livremente de um lugar para outro” (*Ibidem*, p. 17). A permuta entre mercadorias foi sendo cada vez menos intensa e praticamente deixou ser suprimida pela prosperidade do capitalismo (BAUDEL [1985], 1987).

Ernest Mandel ([1972], 1982) descreve que no fim do século XVIII surgiu o “capitalismo concorrencial como resultado da Revolução Industrial” (MANDEL [1972], 1982, p. 8). Este foi um período marcado pelas revoluções tecnológicas com a produção de máquinas com motores a vapor, elétrico e posteriormente controladas por aparelhos eletrônicos. O desenvolvimento dessas máquinas proporcionou mais produção por sua vez exigiu do trabalhador mais produtividade. Maior produtividade

do trabalhador com o auxílio das máquinas aumentou a renda do capitalista (MANDEL [1972], 1982).

Ao capitalismo não adiantaria apenas produzir e acumular bens, a produção de bens não garante o lucro, este é obtido na venda (MANDEL, [1972], 1982). E essa acumulação de bens permite a alimentação do sistema, onde o capitalismo funciona pelo escoamento da produção e circulação dos produtos na sociedade “o capitalismo é um modo de produção orientado para o lucro” (MANDEL [1972], 1982, p.13).

A sociedade, antes de chegar à fase do capitalismo industrial, consumia bens básicos como: comida, água, armas, roupas e ainda, outros bens necessários como: moradia, segurança e educação. Com o desenvolvimento para o modo de produção capitalista, a oferta, diversificação da produção e distribuição de mercadorias levaram a sociedade a criar novas necessidades reveladas pelo aparecimento de novos bens.

O processo de acumulação de capital, industrialização, estímulos constantes ao consumo é o que marca a sociedade de consumo (BARBOSA, 2004). O acesso fácil ao cartão de crédito, cheque e carnê proporcionado pelo mercado capitalista possibilitou à sociedade a chance de consumir mais.

Cada vez mais a sociedade sente necessidade de mais bens, em quantidade e diversidade. Diversificar para atender a um determinado perfil de consumidor/consumidora é o que vai estimular o consumo.

Para Grant Mccracken ([1988], 2003), não houve nenhum “*boom de consumo*”, pois as mudanças no consumo foram ocorrendo gradativamente de acordo com as mudanças da sociedade. O que houve de acordo com autor, foi uma “relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as relações sociais, as quais, juntas conduziram a perpétua transformação” da sociedade (MCCRACKEN [1988], 2003, p. 43).

Entretanto, o consumo “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” e definir a sociedade de consumo não é simples, pois ela é resultado de vários processos históricos (BARBOSA, 2004, p. 7).

Jean Baudrillard (1981) por sua vez, considerou que o desejo de consumir mais que o necessário, passou a ser considerado uma necessidade dessa sociedade de consumo que vive sob o constante estímulo da publicidade e do *marketing*. (BAUDRILLARD, 1981).

Para Pierre Bourdieu ([1979], 2007), a classe é um perfil que desenvolve diferentes características e são classificadas como: subalternas³ e dominante. A primeira é formada pela classe trabalhadora e a pequena burguesia. É formada, ainda, pela pequena burguesia ascendente, que para o autor, é um grupo que está em processo de mobilidade social⁴. Como foi tratada recentemente uma possível ascensão da Classe C no Brasil. A classe dominante é formada pela alta burguesia que tende a ter autonomia sobre as informações, estilos e hábitos e, na sua maioria, são detentores de poder social. E é a primeira influenciada por esta última.

Dentre os diferentes perfis da sociedade de consumo, os categorizados pela faixa etária como crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, por vezes são influenciados por diferentes veículos de consumo.

O/a jovem no Brasil é um público mais suscetível aos apelos de consumo o que interessa ao capital. Ele está presente nas diferentes classes sociais.

Para Sandra Scivoletto ([2011], 2012) a adolescência é um período em que o indivíduo está tentando conquistar sua própria identidade e experimenta diferentes comportamentos e atitudes. Por este motivo, o aparato do marketing em torno desse público e investimentos das grandes mídias formam determinados padrões de consumo que são ou se tornam tentadores aos/as jovens que estão passando pelo processo de formação da personalidade.

Os/as jovens das diversas classes tornaram-se alvos do consumo de bens. A mídia tornou-se parceira nos investimentos dos novos hábitos que os/as jovens na sua maioria adotam influenciados/influenciadas pelo modismo no qual as tendências são lançadas no mercado capitalista e a pressão por consumo afeta a formação dos/das jovens (SCIVOLETTO [2011], 2012).

Por outro lado, a identidade, para Claude Dubbar (1997), começa a ser construída na infância e reconstitui-se ao longo dos anos, tornando-se “um produto de sucessivas socializações” (DUBBAR, 1997, p. 04). Os/as jovens procuram se identificar com o outro, na busca de ser aceito/aceita no meio em que vive.

O/a jovem por ser uma pessoa em processo de construção no que diz respeito às suas opiniões são influenciados/influenciadas pela sociedade de consumo. “O consumo é uma via de acesso importante às questões referentes à formação” (CAS-

³ Para esta pesquisa usa-se o termo *classe subalterna* pontuado por Pierre Bourdieu ([1979], 2007).

⁴ Toma-se como definição de mobilidade social a categoria de um indivíduo que muda de uma classe para outra ver Michael Solomon 2002, p. 314.

TILHO, 2006, p. 142) das culturas materiais sobre as construções dos hábitos dos/das jovens na modernidade.

A sociedade de consumo via globalização oferece aos jovens opções de consumo. Estas opções para determinados/determinadas adolescentes nem sempre é possível seguir. Então, na forma de se socializar com os outros busca “modelos a quem tentará imitar” (SCIVOLETTO [2011], 2012, p. 81).

Para Sandra Scivoletto ([2011], 2012) essa tendência à imitação reflete a busca da própria identidade, que faz com que os/as jovens se aproximem de um determinado grupo e se afaste de outro. No esforço de se igualar aos diversos grupos, o consumo de bens é um forte aliado desses/dessas jovens.

Para Sérgio Castilho (2006), a dinâmica do consumo por jovens de famílias subalternas assume característica peculiar. “A história de vida dessas pessoas é marcada pela escassez concomitante à qual se assistiu na televisão a formação de uma *sociedade de consumo* no Brasil”. O consumo passou a ser tido como uma dependência que deve ser seguido por todos, assim, conforme ditam as mídias (CASTILHO, 2006, p. 144).

No intuito de “persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto” (CARVALHO [1998], 2000, p. 46). O anúncio publicitário desempenha o papel de disseminar os objetos como uma cadeia de significantes atribuindo-os forma simbólica. Este processo simbólico ocorre quando o/a consumidor/consumidora deixa de conceder valor de utilidade aos bens e os associa exclusivamente ao seu valor simbólico (BAUDRILLARD [1970], 1995).

Neste viés, Jean Baudrillard ([1968], 2008) sistematiza que os objetos ao serem consumidos assumem vida própria, caráter simbólico e mediam as relações humanas. “A qualidade específica do objeto, seu valor de troca, depende do domínio cultural e social” e sua singularidade provém do fato de o objeto ser possuído pelo/pela consumidor/consumidora e este permitir se reconhecer “como ser absolutamente singular” (BAUDRILLARD [1970], 1995, p. 98).

A partir do momento em que o objeto ultrapassa sua funcionalidade produzida, ele atinge o grau de simbologia e permite que o/a consumidor/consumidora se reconheça como único, Nesse percurso, observa-se que o consumo se distancia de uma visão restrita das necessidades fixas.

É aceito que o consumo e consumismo tornou-se um fenômeno que oferece a possibilidade de mostrar diferentes realidades e públicos diversos. O Nordeste é reconhecido como a mais pobre do Brasil. Isto considerando em média, dado que há nesta região segmentos de classe bem acima da renda média nacional, como há outros identificados como abaixo da linha da pobreza. Os jovens das periferias urbanas do nordeste enquanto seres constituídos e constituintes de identidade acabam por ter que se adequar às condições materiais objetivas impostas, com isto adquirem e reconfiguram símbolos para sobreviver e assumir identidades.

1.3 Problema de pesquisa

Tendo em vista o exposto, chegou-se ao problema de pesquisa deste estudo: **A possibilidade de consumir certos bens materiais pelos/pelas os/as jovens, assume quais características de bens simbólicos e como podem ser estes, constitutivos da identidade social?**

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Analisar possíveis influências geradas pelo consumo de bens simbólicos como fator constituinte da identidade social de jovens em uma escola pública de Olinda.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Conhecer o perfil socioeconômico dos/das jovens analisados/analizadas;
2. Verificar como as atividades de consumo dos/das jovens pode influenciar e/ou ser influenciado nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos;
3. Identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social.

2 MARCO TEÓRICO CONCEITUAL

2.1 A Sociedade Capitalista, Consumo e Sociedade de Consumo

Diversas pesquisas científicas têm investigado o que se entende por sociedade. O estudo de Jean-Jaques Rousseau ([1762], 2016) afirma que a mais antiga de todas as sociedades era formada pela família e que a primeira lei de sobrevivência regida por essa sociedade era a preservação de sua própria espécie.

Para Karl Marx e Friedrich Engels ([1845], 2006), a sociedade nasceu a partir do momento em que o homem sentiu necessidade de manter relações com os outros e tomou consciência de si como produto social. No processo histórico, “todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história das lutas de classe⁵” (MARX E ENGELS [1848], 1999, p.07). Distintas e hierárquicas as classes eram opostas, formadas pela a burguesia e o proletariado (MARX E ENGELS [1848], 1999).

Para Max Horkheimer e Theodor Adorno (1956), a sociedade nasceu da necessidade das relações sociais. Nestes termos foram desenvolvidas regras de convivência que envolveram uma série de normativos éticos provenientes das leis e suas descrições. Ainda de acordo com os autores as operações de troca, nascidas das relações sociais e das diferenças de poder ressoava a dinâmica da sociedade que teve como definição genérica a relação do homem com seus semelhantes.

Esses estudos demonstram que a sociedade fora formada pelas relações sociais, no qual os indivíduos dependem uns dos outros sem exceção. No entanto, esse contexto sobre a sociedade, apresentado por Rousseau ([1762], 2016); Karl Marx e Friedrich Engels ([1845], 2006); e, Max Horkheimer e Theodor Adorno (1956), estes autores discutiram sobre fase de socialização, com a ideia de um contexto reflexivo no qual os acordos sociais fazia parte do processo vital da humani

⁵ Na visão de Karl Marx e Friedrich Engels ([1848], 1999), as classes eram divididas em burguesa e proletariado. A primeira surgiu por um longo processo de revoluções no modo de produção e troca, “desde o estabelecimento da grande indústria e do mercado mundial, conquistou, a soberania política exclusiva no Estado representativo moderno” (MARX E ENGEL [1848], 1999 p. 9). O proletariado, chamada classe operária surgiu com o desenvolvimento das grandes indústrias. Nesta estavam inclusos homens, mulheres e crianças, não importava idade o que interessava era à força de trabalho e o lucro para a indústria. A camada inferior da classe média, que na época fora os pequenos industriais, pequenos comerciantes e pessoas que possuem rendas, artesãos e camponeses também foram suprimidos pela força da indústria e tornaram-se, por assim dizer, agentes da classe operária.

dade. Por outro lado, convirá recordar que a sociedade passou por transformações que envolveram guerras, revoluções e progresso.

Para Karl Marx e Friedrich Engels ([1848], 1999), a grande indústria criou o mercado mundial e acelerou o crescimento do comércio. Esse desenvolvimento possibilitou uma nova forma de sociedade, a capitalista.

Dentre as condições de existência que se formou a sociedade, se torna indispensável à análise do desenvolvimento da sociedade capitalista de modo que possibilite a compreensão da sociedade de consumo.

2.1.1 Sociedade Capitalista

A história da sociedade capitalista se desenvolveu pela performance da industrialização – sobretudo pelo avanço das máquinas a vapor na primeira Revolução.

A sociedade capitalista para Ernest Mandel ([1972], 1982), surgiu por volta do final do século XVIII, quando as novas formas de comércio foram tomando conta da sociedade e o modelo feudal que neste tempo estava em decomposição, desapareceu por completo.

Para Ernest Mandel ([1972], 1982), nesta transição de sociedade surgiu o capitalismo concorrencial que transformou a produção da manufatura em assalariada e os processos produtivos passaram a ser regidos pela relação capital e trabalho. A forma de produção com o auxílio da tecnologia resultou na Revolução Industrial (MANDEL [1972], 1982).

De acordo com Ernest Mandel ([1972], 1982), a Revolução Industrial se deu pelas evoluções tecnológicas das indústrias. A criação de máquinas em substituição da mão de obra humana gerou mais mercadorias em menos tempo de trabalho. Com isso, a expansão do comércio mundial aumentou e proporcionou as “economias industrializadas, matérias-primas e alimentos abundantes e baratos” (MANDEL [1972], 1982, p. 11).

Ainda, com base no autor, o modo de produção capitalista das indústrias implicou no desenvolvimento constante da divisão de trabalho, que levou a contraposição dos bens de consumo e os meios de produção.

A partir da Segunda Guerra Mundial, houve um rápido aumento da produtividade, as indústrias se espalharam pelo mundo agudizando os processos de concentração e centralização de capital. O processo de capitalização chegou aos

serviços que eram oferecidos de forma particular. Estes assumiram nova dimensão, formaram empresas de serviços particulares e privatizaram as forças de trabalho (MANDEL [1972], 1982).

Na mesma direção Gilles Lipovetsky ([1987], 2007) sinaliza que a sociedade capitalista cresceu neste período e teve como característica principal o elevado crescimento econômico, grande produção de trabalho, crescimento dos salários, maior poder de compra de diversas camadas sociais e a diversificação dos sistemas de créditos.

Richard Sennett ([1974], 1988) por sua vez, ensaia sobre mercadoria enquanto mito ao dissertar:

O capitalismo industrial estava também, e diretamente, em atividade na vida material [...] A produção de uma ampla variedade de mercadorias produzidas pela máquina e vendida pela primeira vez numa instalação própria para o comércio de massa, a loja de departamentos, teve êxito junto ao público, não por intermédio dos apelos à utilidade ou ao preço barato, mas ao capitalizar essa mistificação (SENNETT [1974], 1988, p. 35).

De acordo com o autor a mistificação ocorreu pela adoção de mercadorias físicas “apregoadas de qualidades humanas, de maneira a se tornarem mistérios tentadores que tinham de ser possuídos para ser compreendidos” (SENNETT ([1974], 1988). O autor sinaliza que não existe uma cidade antes do capitalismo e depois dele tornou-se outra, essa é uma visão irreal de historiadores sobre a sociedade. Para Richard Sennett ([1974], 1988), a sociedade é apresentada pelas condições de vida que vai se infiltrando uma na outra e a realidade de sobrevivência cultural deixa um “legado, como qualquer herança, cria uma nova geração” (SENNETT ([1974], 1988, p. 38).

Para Ernest Mandel ([1972], 1982), a sociedade passou por muitas transformações e sinalizou que Karl Marx previra o término da sociedade capitalista e o surgimento da sociedade de consumo na medida em que “historicamente a expansão do modo de produção capitalista” significou o crescimento maciço dos salários em igual crescimento com o mercado interno de “bens de consumo industrializados, criado pela acumulação do próprio capital” (MANDEL [1972], 1982, p. 274).

O caminho percorrido pela sociedade capitalista até a formação da sociedade de consumo resultou em processos de desenvolvimento. Para melhor compreensão da sociedade de consumo optou-se por definir o significado de consumo e suas categorizações.

2.1.2 Consumo

O consumo é uma necessidade, condição essencial para vida das pessoas. Algumas teorias, principalmente as mais antigas, pregavam ideia do consumo apenas como uma utilidade. No entanto, na sociedade contemporânea este tema vem ganhando maior expressividade e aprofundamento. O consumo deixou de ser tratado apenas pelas teorias econômicas e tem ocupado espaços, como: sociologia, antropologia, psicologia e outras ciências.

Para Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), o consumo é ambíguo por apresentar significados positivos e negativos. Sua ambiguidade começa na própria etimologia da palavra. O termo deriva de duas línguas: latim e inglês. Na primeira significa usar tudo, esgotar e destruir. Na língua inglesa o consumo significa somar e adicionar.

Para Marx ([1865]; 1982), o consumo está relacionado à mercadoria. O autor pontua que é na produção que os membros da sociedade produzem mercadorias apropriando-se dos produtos da natureza, os quais suprem as necessidades humanas. Esta produção cria os objetos e a distribuição destes propicia o consumo.

De acordo com o autor, “sem produção não há consumo, sem consumo não existe produção” (MARX [1865], 1982, p. 9). Assim:

A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo (MARX [1865], 1982, p. 7).

Nestes termos, o consumo é que impulsiona a produção da mercadoria e apenas com a circulação desta é que o consumo é possível. Os processos se constituem como produção de mercadoria, distribuição, circulação e, finalmente, o consumo, que gera a necessidade da produção e de mais mercadorias (MARX [1865], 1982).

Anthony Giddens ([1993], 2005) amplia o conceito de consumo e afirma que as críticas levantadas e discutidas sobre o desenvolvimento da economia dependem das questões que envolvem os padrões de consumo. Assim, para o autor:

O consumo refere-se às mercadorias, aos serviços, a energia aos recursos que são esgotados pelas pessoas, instituições e sociedades. Esse é um fenômeno que apresenta tanto dimensões positivas quanto negativas, por um lado, níveis crescentes de consumo em todo o mundo significam que as pessoas estão vivendo em melhores condições do que no passado. O consumo está associado ao desenvolvimento econômico – com elevação

dos padrões de vida, as pessoas têm mais condições de arcar com comida, roupas, itens pessoais, tempo de lazer, férias, carros e assim por diante (GIDDENS [1993], 2005, p. 487).

Para Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), o consumo não se restringe apenas às mercadorias, embora alguns autores tendam a focar suas análises nas coisas adquiridas no mercado. Estes autores definem o consumo na sociedade contemporânea:

O consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Em que pesem às contribuições dos autores Karl Marx ([1865]; 1982); Anthony Giddens ([1993], 2005); Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) em seus diferentes campos de conhecimento, para efeito didático torna-se recomendável fazer-se uma categorização do consumo.

2.1.2.1 Categorias do consumo

As categorizações do consumo foram sinalizadas por aspectos biológico, psicológico, econômico e social.

2.1.2.1.1 - Aspecto biológico

Parte-se da premissa que todo ser humano necessita de insumos fundamentais à preservação de sua existência, tais como: água, alimento e oxigênio. Os aspectos biológicos são os que fundamentam o consumo como necessidade individual do ser humano.

Essa posição do consumo como suprimento de necessidades apresenta possibilidades de interpretações e diferentes abordagens conforme podem ser sinalizadas.

Potyara Pereira-Pereira (2013) descreve que, na concepção de Karl Marx, a igualdade e o bem-estar mantêm relações com as necessidades humanas. Estas necessidades seriam relativas e estariam ligadas a um modo específico de produção. Para autora, o principal critério utilizado para definir as necessidades humanas básicas diferenciando-as das carências materiais, preferências, desejos e sonhos de consumo “é o que se baseia nos efeitos do não atendimento contínuo de necessidades socialmente compartilhadas” (PEREIRA-PEREIRA, 2006, p. 73).

Para essa afirmativa, a autora tomou como base a obra intitulada: *A theory of human need* dos autores Doyal e Gough (1991). Nela os autores afirmam que é possível verificar dois tipos de necessidades básicas em qualquer cultura de qualquer sociedade. Uma confere ao caráter objetivo ligado à necessidade de natureza física, sem a qual ninguém existiria. A outra identifica caráter o universal relacionado à necessidade de autonomia, que está associada à possibilidade de ação humana deliberada e informada tendo em vista mudanças sociais dirigidas e o exercício da crítica. Para os autores, ambas necessidades são cruciais porque se não forem satisfeitas as pessoas se sentirão impedidas de definir crenças e valores e de alcançar quaisquer fins humano-sociais (PEREIRA-PEREIRA, 2006).

Nesta direção Abram Maslow ([1954], 1994) desenvolveu a Teoria da Motivação Humana e definiu que as necessidades do indivíduo ocorrem como uma ordem natural que funciona como um sistema integrado movido por motivações. De acordo com o autor, as motivações são concebidas como estímulos que levam uma determinada ação que podem ser compreendidas como necessidades e são apresentadas em forma de estrutura hierarquizada, não como forma de ordem de valores e sim como uma escala de aspirações.

Cinco escalas compõem a Teoria da Motivação Humana de Abram Maslow ([1954], 1994). A primeira nomeada de necessidades básicas, relacionada aos interesses fisiológicos e psicológicos. A necessidade de segurança se refere à estabilidade e proteção. A partir do momento em que as duas primeiras necessidades estão satisfeitas a necessidade de pertencimento e amor surge no indivíduo como forma de atingir seu objetivo. A necessidade de estima é a quarta e apresenta-se no indivíduo como desejo de realização e adequação com o mundo. A última necessidade apresentada é a de autorrealização, nesta o ser humano acredita ser capaz de fazer tudo e é fiel a sua natureza e estar em paz consigo mesmo (MASLOW [1954], 1994).

A Teoria da Motivação Humana é uma abordagem muito respeitada em seu campo de estudo. No entanto, Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) chamam a atenção de que esta não deve ser percebida e aceita como uma abordagem definitiva das necessidades do ser humano. De acordo com os autores, as pessoas apresentam diferentes graus de necessidades, seus desejos e vontades surgem em diversos momentos da vida e se diversificam de acordo com os fatores circunstanciais.

Em concordância com Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], Everardo Rocha (2005) afirma que o consumo não é um empilhamento de necessidades biológicas “mais ou menos básicas em estranhas ordens de primazia nem tampouco obscuros desejos inconscientes que, de repente assumem forma e conteúdos dos bens de consumo” (ROCHA, 2005, p. 136). Esta visão biológica do consumo insinua que uma necessidade seja determinante de outra. “Olhar o consumo por este viés é uma escolha política deliberada cujo objetivo é encontrar uma espécie de explicação biológica ou natural – determinista” (ROCHA, 2005, p. 132). Ainda de acordo com o autor, esta perspectiva naturalista tem por objetivo distorcer a possibilidade de observar o consumo como um sistema cultural.

O consumo envolve significado e o indivíduo, para ter uma necessidade e agir em função desta precisa ser capaz de interpretar as outras sensações que surgem além das necessidades individuais.

2.1.2.1.2 - Aspecto psicológico

A motivação para consumir é interpretada pela emoção de aumentar a satisfação das necessidades. Dessa forma para melhor compreender o consumo e que ele não é apenas regido pelas necessidades, alguns teóricos descreveram sobre os aspectos psicológicos individuais, expondo estudos sobre o que auxilia na motivação das pessoas a querer consumir mais como um processo incessante.

Esta categoria corresponde à explicação do consumo enquanto aspecto psicológico e descreve sobre o consumo individual sob a ótica da motivação. Para isso são apresentadas correntes comportamentais da psicologia. O quadro I – Teorias Motivacionais do Comportamento – fundamenta essas correntes como ilustração metodológica.

Alguns autores indicados para explicação dessas correntes são: Michael Solomon (2002) e Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) estes abordam o comportamento humano na compreensão da personalidade. E, Eliane Karsaklian ([2000], 2004) que disserta sobre o comportamento humano por meio das motivações.

A compreensão do conceito de personalidade pode ser explicada pelas teorias da motivação. A personalidade é “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, [2001], 2005, p. 220). As abordagens sobre as teorias motivacionais do comportamento foram adotadas pelos autores assinalados.

Com nomenclaturas diferentes e mesmo conceito base. Estas encontram-se resumidas no Quadro I.

QUADRO I – TEORIAS MOTIVACIONAIS DO COMPORTAMENTO

TEORIAS	AUTORES	FUNDAMENTOS
Behaviorista	Karsaklian ([2000], 2004)	O comportamento humano é baseado unicamente na observação determinado pelos hábitos e impulsos.
Humanista		O comportamento humano se manifesta por meio das necessidades internas e externas em níveis fisiológicos e psicológicos.
Cognitivista ou Social	Karsaklian ([2000], 2004); e Blackwell, Miniard e Engel ([2001], 2005)	O indivíduo elabora seu comportamento baseado nas informações e experiências vividas. Motivado pelas escolhas conscientes.
Psicanalítica ou Sistemas Freudiano	Karsaklian ([2000], 2004); Blackwell, Miniard e Engel ([2001], 2005); e Solomon (2002)	O comportamento humano é regido pela motivação dos impulsos intuitivos pelo inconsciente. A personalidade do adulto é originada entre o conflito do desejo de satisfazer suas necessidades e a de fazer parte da sociedade. O comportamento é resultado da interação de três sistemas inconscientes: <i>id</i> – atende aos instintos e as necessidades biológicas; <i>ego</i> – equilibra os sistemas de acordo com o princípio da realidade; <i>superego</i> – as regras são seguidas à risca é o comportamento socialmente aceitável a realidade.
Teoria dos Traços; Teoria do Fator-traço	Blackwell, Miniard e Engel; ([2001], 2005) Solomon (2002)	Nesta teoria as pessoas são diferenciadas pelo grau de sociabilidade. Os traços são denominados como extroversão – pessoa geralmente sociável e comunicativa; e introversão – pessoa geralmente quieta ou reservada.

Quadro elaborado pela autora baseado em Karsaklian ([2000], 2004); Blackwell, Miniard e Engel ([2001], 2005); e Solomon (2002).

Ao realizar estudos sobre as teorias motivacionais do comportamento sob a ótica de Eliane Karsaklian ([2000], 2004), Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) e Michael Solomon (2002), verificou-se que a personalidade do indivíduo desenvolve de acordo com a socialização.

Outros autores abordam o consumo individual com outras perspectivas. Seguem a mesma linha das teorias motivacionais do comportamento sinalizando estilos de vida individual que funciona como marcadores da identidade pessoal.

Para Mike Featherstone (1995), por exemplo, a expressão “estilo de vida” denota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si. Os bens como, as roupas, a casa, o carro, como também o corpo, a comida e a bebida são vistos como indicadores individuais da sua personalidade. Neste sentido, os bens podem ser vistos como atributos com os quais se constrói a identidade individual.

Com esta perspectiva, em relação ao consumo individual, Lívia Barbosa (2004) afirma que:

Através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo serem meus gostos e preferências (BARBOSA, 2004, p. 24).

A afirmativa de Livia Barbosa (2004) se entrelaça com a de Mike Featherstone (1995), no qual identificar objetos com “a nossa cara” representa o estilo de vida individual.

Gilles Lipovetsky (2005) por sua vez, afirma que o consumidor, para manter sua autoimagem, deve manter-se atualizado e constituir-se de forma responsável diante das várias opções que são oferecidas pela sociedade de consumo, diante disto é possível manter sua individualidade.

Sentir necessidade de comer e saciar a fome ou satisfazer preferências como indicador de individualidade pode marcar o estilo de vida do indivíduo e sua personalidade.

Nesse sentido, Mike Featherstone (1995) declara que a personalidade desenvolve charme pessoal e fascínio e enfatiza a necessidade de atrair e convencer as pessoas. Nesta perspectiva social, as identidades se constituem e nos permitem verificar que o comportamento do indivíduo vai além do seu eu interior e depende de uma série de fatores que abrangem a família e a sociedade, um desses é de viés econômico.

2.1.2.1.3 - Aspecto econômico

A categoria, consumo individual, motivado pelas necessidades é debatido nas teorias econômicas clássicas e modernas.

Sobre a premissa do consumo como aspecto econômico, Suzana Pina e Victória Arribas (2006) afirmam que a teoria moderna interessa-se apenas pela produção, oferta e custo, relacionando o consumo à demanda e à utilidade. O indivíduo com suas necessidades e seu comportamento transformou a economia clássica “do valor trabalho em função de uma concepção subjetiva do valor (o valor como resultado da relação objeto-sujeito)” (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 85).

Essa relação objeto-sujeito pode ser colocado em pauta na interpretação de que o consumo também é materialista, conforme proposto por Daniel Miller (2004), ao supor que “a maioria das mercadorias beneficia a maioria das pessoas” (MILLER, 2004, p. 25) e que as relações sociais e a humanidade apenas se desenvolvem se for por intermédio da *objetificação* (MILLER, 2004).

Para Daniel Miller (2004), a sociedade do século XX testemunhou diversas transformações e o consumo por bens materiais vem substituindo os ideais de amor e zelo. O que importa agora é expressar por meio da mercadoria o diferencial ou o equilíbrio exato entre aquilo que os outros consideram bom e que também satisfaça à própria necessidade do indivíduo (MILLER, 2004).

Outro aspecto importante que contribuiu com as mudanças da sociedade foi o desenvolvimento das forças produtivas que levou o crescimento de novas formas de capital. O avanço do processo de circulação e mercadorias produzidas em abundância pela indústria passou a realizar movimentos puramente técnicos como a autonomização do dinheiro.

Como mediador na compra de mercadoria o dinheiro passou a funcionar como simples mediador do movimento final. “O próprio dinheiro já é o resultado da circulação”. (MARX [1859], 2008, p. 159).

O/a consumidor/consumidora adere à mercadoria com o dinheiro que fora produzido por meio do seu trabalho assalariado, ou de outros rendimentos.

Para compreensão do consumo como utilidade de valor da relação objeto-sujeito, autonomia do dinheiro e valores quantitativos e qualitativos atribuídos à mercadoria, considera-se a afirmativa de Karl Marx ao retratar sobre as atribuições realizadas pelos economistas:

Na produção, os membros da sociedade apropriam-se dos produtos da natureza para as necessidades humanas; a distribuição determina a proporção em que o indivíduo participa dessa produção; a troca fornece-lhe os produtos particulares nos quais quer converter o *quantum* que lhe corresponde pela distribuição; finalmente, no consumo, os produtos convertem-se em objetos de gozo, de apropriação individual (MARX [1859], 2008, p. 224).

Os produtos consumidos, convertidos em objetos de gozo e no prazer individual assumem na maioria das vezes a capacidade de comunicar os significados simbólicos. Eles são comumente utilizados no estabelecimento dos contratos da vida em sociedade e tendem a formalizar as normas das relações sociais criadas no inconsciente.

2.1.2.1.4 - Aspecto social

Os aspectos sociais do consumo podem ser pontuados por meio dos sentimentos das pessoas em relação ao consumo de bens. Sentimentos como a aceitação, pertencimento e distinção por vezes são transferidos para os objetos e

refletidos na apresentação da autoexpressão e do estilo de vida do/da consumidor/consumidora.

Pierre Bourdieu ([1979], 2007) afirma que o estilo de vida é definido pelo *habitus*⁶, este é o princípio gerador das práticas sociais nas quais reside o gosto. Por meio desta categoria os membros dos grupos buscam pertencer ao mesmo núcleo e assemelhar-se. O gosto irá diferir de acordo com o nível econômico e social do/da consumidor/consumidora.

Para o autor, o gosto é visivelmente observado na distinção das classes sociais. O gosto nas classes subalternas é apresentado no próprio estilo de vida, na realização das necessidades básicas. Nas classes superiores o gosto é apresentado na satisfação de suas prioridades e determina escolha.

Jean Baudrillard ([1970], 1995) afirma que o estilo de vida e a compra do bem são definidos pela manipulação dos signos. Os valores e a relação simbólica dos bens adquiridos na sociedade de consumo são externados pelo que se compra. Os bens são consumidos como forma de distinção social. O valor de uso do bem perde o sentido e a respectiva função na medida em que passa a ser consumido para fins de distinção.

Desse modo, Mike Featherstone (1995) aponta para a lógica do consumo que indica a utilização dos bens como marcadores das relações sociais. “As associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Com base nas afirmativas dos autores, o objeto consumido assume características simbólicas, que tendem a demonstrar, demarcar e formalizar as relações sociais na sociedade de consumo.

2.1.3 A Sociedade de Consumo

Existem vários estudos sobre o desenvolvimento e características da sociedade de consumo e diferentes pontos de vista são apresentados a seu respeito.

⁶ O *habitus* “é com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas (BOURDIEU [1979], 2007, p. 162)

Para Gilles Lipovetsky ([1987], 2007), a sociedade de consumo foi definitivamente incorporada a partir na metade do século XIX.

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos (LIPOVETSKY [1987], 2007, p. 28).

O século XIX foi um período de desenvolvimento da produção em massa. Caracterizado pelo consumo moderno na padronização dos produtos de marca que eram oferecidos em grandes centros comerciais (LIPOVETSKY [1987], 2007).

Ainda de acordo com o autor as grandes lojas de departamento impulsionaram maior desenvolvimento do comércio. Os empreendedores não se contentaram apenas em vender as mercadorias, passaram a estimular o consumo por meio da publicidade e passaram a vender a valorização da moda como sinônimo de felicidade.

Nestor Canclini ([1995], 2008) por sua vez, pontua que a sociedade de consumo foi construída por meio da globalização das mensagens e pelo transporte de bens de um país para o outro. O autor sinaliza que no séculos XIX e XX, as culturas nacionais pareciam preservar os sistemas de homogeneidade industrial dentro das diferenças e das raízes culturais que coincidiam com os espaços de produção e circulação dos bens. Nesse sentido, a sociedade procurou consumir as próprias mercadorias, sustentada por uma nacionalidade econômica. E, consumir “bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção de qualidade” (CANCLINI ([1995], 2008, p. 31).

Para Nestor Canclini ([1995], 2008), nos séculos XIX e XX, nascia a globalização. Esta dinamizou as culturas e tornou-a um processo de montagem multinacional no qual, todas as partes do mundo e qualquer cidadão de diferentes locais do país poderia consumir bens e cultura de outras sociedades (CANCLINI ([1995], 2008).

No bojo da globalização outro fenômeno se apresenta, o da sociedade de consumo. Na concepção de Mike Featherstone (1995), esta forma de sociedade se apresenta pela sua natureza cultural. A cultura surge solidificada na utilização e na forma dos bens adquiridos que marca a posição social. O estilo de vida foi

proporcionado pelos bens culturais ocasionados pela oferta, demanda e acumulação de capital, produzidos pela expansão da produção capitalista de mercadorias.

Essa expansão de produção capitalista, “por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). Estes novos meios de comunicação aumentaram a divulgação de culturas locais para outras sociedades. Mike Featherstone (1995) denominou esta expansão de “lógica de consumo”. Para o autor a sociedade de consumo situada nesta lógica indica os modos no qual a sociedade se estrutura e na utilização de seus bens construindo suas relações sociais.

Por outro lado, para Jean Baudrillard ([1970], 1995) a sociedade de consumo passou a ser definida por um tipo específico de consumo: consumo dos signos⁷, por meio do qual a mercadoria perdeu o seu valor de uso e assumiu características simbólicas. A caracterização de uma sociedade de consumo é firmada pela comunicação em que as informações culturais e históricas são atentamente absorvidas pelos consumidores por meio dos signos, isto é, os consumidores se interessam pelo objeto no que ele possa proporcionar e não pela função de uso que ele tem. Ainda de acordo com o autor, a sociedade pensa e fala como sociedade de consumo. E a publicidade assume inteiramente a função de convencer o consumidor a ser o que ele deseja e o que ele quer ser. No entanto, “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir” A publicidade e a mídia desfavorecem a vida útil do objeto ao lançar novos produtos no mercado, incentiva o consumo e torna o produto já existente em obsoleto. (BAUDRILLARD [1970], 1995, p. 43).

Para Nestor Canclini ([1995], 2008) a sociedade de consumo vem sendo notabilizada principalmente pelos avanços tecnológicos. Tecnologias de massa, como: filmes, rádio e a televisão permitiram a comunicação de mensagens e diversificação de culturas. Posteriormente o telefone, computador e a internet surgiram como meio de comunicação quase instantânea entre as sociedades. Essas tecnologias divulgaram os gostos e os hábitos de povos diferentes pelo mundo globalizando as várias sociedades (CANCLINI [1995], 2008).

⁷ Signo em comunicação é qualquer coisa que tenha significado, não significa ser uma imagem, pode ser qualquer tipo de linguagem e tem a ver como a forma que o cérebro processa a informação. Ex: um desenho de um carro, o som de uma palavra etc. (PEPULIM; FIALHO; SOUZA; 2013).

Para Canclini ([1995], 2008) a sociedade após a globalização assumiu uma postura multimidiática. Nos anos de 1940 a 1960 o cinema dos Estados Unidos e Europa comercializavam suas culturas para o mundo. Os países periféricos imitavam os gostos e reproduziam as culturas estabelecidas por esses países, a ex: coca-cola, jeans e boneca Barbie (CANCLINI [1995], 2008).

Os anos se passaram e as instalações públicas de entretenimento tornaram-se mais individualizadas com o surgimento do rádio, televisão e vídeo. Estes aparelhos em meados de 1970 foram distribuídos no conjunto social e passaram a difundir com maior facilidade “a informação e o entretenimento de todos os setores” (CANCLINI ([1995], 2008, p. 80).

As classificações atribuídas à sociedade do século XX, como sociedade de consumo e sociedade midiática são sinônimas e apresentam as configurações que a sociedade percorreu e percorre a cada dia.

De acordo com as concepções apresentadas pelos autores Gilles Lipovetsky ([1987], 2007); Nestor Canclini ([1995], 2008); Mike Featherstone (1995) e; Jean Baudrillard ([1970], 1995) sobre a formação da sociedade atual, pode-se destacar que as características adotadas para defini-la são diferentes.

2.2 Bens, Símbolo e consumo de bens simbólicos

2.2.1 Bens de consumo

O consumo de bens desempenha um importante papel no comportamento das pessoas. Por isso é importante definir a categoria: bem.

Para Paulo Sandroni (1999) o bem é “tudo o que tem uma utilidade podendo satisfazer uma necessidade ou suprir uma carência” (SANDRONI, 1999, p.51). Os bens econômicos “são relativamente escassos ou que demandam trabalho humano” (SANDRONI, 1999, p.51). Por exemplo: o ar é um bem livre, mas o minério e o ferro são bens econômicos.

Dessa forma Mike Featherstone (1995), aponta que os bens são usados para demarcar relações sociais. E, são mediados pela aquisição de mercadorias. Os bens são demonstrados de modos diferentes de consumo: bens duráveis e não duráveis.

Os bens de consumo duráveis “usamos para subsistência e lazer, como refrigeradores, automóveis, aparelhos de som, câmeras” (FEATHERSTONE, 1995,

p. 33). Os bens de consumo não duráveis são “comida, bebida, roupas, produtos para o corpo” dentre outros (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Mike Featherstone (1995) salienta ainda, sobre as formas que alguns bens podem entrar e sair da condição de mercadorias, que ocorre quando estas se deslocam da produção para o consumo, assumindo poder simbólico.

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do porto, de boa safra, por exemplo, pode gozar (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que proporcionam uma grande dose de satisfação. [...] o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Nesse sentido o autor descreve que o simbolismo das mercadorias ocorre quando consideram que a mercadoria não tem preço “graças a sua capacidade de simbolizar relações intensas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

2.2.2 Símbolos como processo de comunicação

As pessoas interagem por meio de algum tipo de comunicação. Seja ela viabilizada por sinais, mensagem ou visual. A sociedade moderna dispõe de meios diferentes de comunicação que possibilita as pessoas a receber e codificar mensagens. Interpretar e produzir sons e imagens que permeia a vida privada e social. Algumas pessoas expõem suas mensagens por meio da comunicação simbólica.

Para Emílio Ribeiro (2010), os primeiros estudos sobre o simbólico foram realizados pelo matemático Athanasius Kircher (1602-1680) no qual definiu o termo “como algo que conduz o espírito humano a conhecer uma outra coisa por meio de alguma semelhança física com outros” (RIBEIRO, 2010, p. 48).

Emílio Ribeiro (2010) com base nas Teorias de Sigmund Freud e Carl Gustav Jung interpretou que o símbolo era diretamente relacionado à psique do homem, no qual o seu sentido era exprimir o modo indireto de expor seus desejos e conflitos internos.

Para Carl Gustav Jung (1964), o ser humano para se comunicar ou expressar o que deseja utiliza a palavra escrita ou falada. Faz uso de sinais e imagens e sua linguagem é repleta de símbolos. “Símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma

imagem que nos pode ser familiar na vida diária” (JUNG, 1964, p. 16) e é atribuído a determinados objetos ou coisas que apresenta conotações além sua especificidade.

Assim, uma palavra ou imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto “inconsciente” mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado. [...] Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão (JUNG, 1964, p. 16 e 17).

Carl Gustav Jung (1964) afirma que existem inúmeras coisas que estão fora do alcance do ser humano, e para sua compreensão, os termos simbólicos são utilizados em sua representação conceitual. Ainda de acordo com o autor, os aspectos simbólicos atribuídos aos objetos podem ocorrer de forma consciente e inconsciente. Como forma consciente pode-se usar a linguagem simbólica como, por exemplo, o uso de imagens das diversas religiões. A forma inconsciente o ser humano não percebe o que está ocorrendo ao ser redor (JUNG, 1964)

Para Lúcia Santaella e Winfried Noth ([1997], 1998) a palavra símbolo “em grego, significava celebração de um contrato ou convenção. [...] uma fogueira como sinal combinado, um estandarte ou insígnia, uma senha, um emblema” também eram considerados símbolos na antiga Grécia (SANTAELLA; NOTH [1997], 1998, p. 63). Os autores ao interpretar Charles Sanders Peirce⁸ afirma que símbolo é qualquer palavra comum – homem, casamento, pássaro.

O símbolo não é capaz de identificar às coisas as quais se refere, ou é aplicável, isto é, não nos faz ver uma estrela no céu, não nos mostra um pássaro voando, nem celebra um casamento diante dos nossos olhos, mas supõe que somos capazes de imaginar tais coisas, tendo a elas associado a palavra (SANTAELLA; NOTH [1997], 1998, p. 63).

Lúcia Santaella e Winfried Noth ([1997], 1998) afirmam que o símbolo apenas se relaciona com seu objeto, por força de uma ideia na mente do indivíduo. Esta ideia é uma interpretação simbólica atribuída ao objeto. Uma associação de ideias “como uma lei adquirida que fará com que o símbolo seja tomado como representativo de algo diferente dele [...] Em si mesmo ele é uma lei ou legi-signo⁹, conforme Peirce o batizou” (SANTAELLA; NOTH [1997], 1998, p. 63).

⁸ Charles Sanders Peirce (1839-1914) fundador da semiótica. “Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, tem por objetivo os exames de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. [...] busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signos” (SANTAELLA, 1990, p. 05 e 06).

Lúcia Santaella (1990) afirma que o símbolo não é uma coisa singular e o que ele representa não é individual, ele é uma lei. “Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo”. O signo não representa o objeto pela sua qualidade, têm “poder de representação porque é portador de uma lei”, no qual determina que aquele signo representa o objeto (SANTAELLA, 1990, p. 14).

O símbolo, como lei geral, abstrata, para se manifestar precisa de réplicas, ocorrências singulares. Desse modo, cada palavra escrita ou falada é uma ocorrência através da qual a lei se manifesta. Confirmamos com Peirce: “um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma única coisa. Você pode escrever a palavra *estrela*, mas isto não faz de você o criador da palavra – e mesmo que você apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam todos dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerais e não individuais” (SANTAELLA, 1990, p. 15).

Lúcia Santaella (1990) completa, ao dizer que o símbolo deslança a remessa de signo a signo como um processo infinito de pensamento preso aos limites da ideologia das representações que o entorno e o mundo impõem na história cotidiana do indivíduo.

Para Pierre Bourdieu (1989) os símbolos são instrumentos utilizados pelas pessoas como integração social e por excelência instrumentos de conhecimento e de comunicação. De acordo com o autor, por meio dos símbolos é possível que as pessoas alcancem o consenso próximo do sentido do mundo social em detrimento da reprodução da ordem social.

2.2.3 O consumo de bens simbólicos

Conforme retratado até o presente momento, observa-se que o consumo de bens ultrapassa seu caráter individual e social. Seu valor de uso e valor de troca importam significações culturais.

Para Grant McCracken ([1998], 2003) o significado simbólico do consumo transita entre os espaços do mundo da cultura, do bem de consumo e do consumidor individual que se movimenta como um elo do meio social para o bem e do bem para o indivíduo.

⁹ Charles Sanders Peirce (1839-1914) estabeleceu dez tipos possíveis de classificação de signo, no qual chamou de divisão triádica. Destas destacou minuciosamente três tricomias: *quali-signo* – “relação do signo consigo mesmo” (ícone); *sin-signo* – “relação do signo com seu objeto dinâmico” (índice); *legi-signo* – “relação do signo com seu interpretante” (símbolo) (SANTAELLA, 1990, p. 13).

Para Featherstone (1995) nos espaços do mundo da cultura, o bem emerge uma força simbólica nos locais que proporcionam o acesso ao sonho e ao prazer, a exemplo dos espaços coletivos como: *shoppings*, grandes lojas de departamentos e etc. Nestes, os desejos inconscientes de ascensão social são expostos, pois os espaços coletivos não funcionam apenas como “consumo cotidiano, mas também de uma extensa série de mercadorias simbólicas produzidas pelas indústrias” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44).

Mike Featherstone (1995) pontua ainda, que o bem de consumo por vezes apresentado nesses espaços coletivos caracterizam a cultura do consumo na busca de status social e prazer emocional que persiste na economia de prestígio do/da consumidor/consumidora.

Para considerar suas roupas e seus bens de consumo como símbolos de “status de classe”, é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas, nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem as economias de prestígio como bens escassos que demanda investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para interpretar o status de seu portador (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Esta mesma cultura também “usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Para Jean Baudrillard ([1970], 1995) e Grant Mccracken ([1998], 2003), a publicidade e a moda são os responsáveis por transportar o significado do mundo cultural desses espaços coletivos, especificamente dos bens apresentados, para a vida dos/das consumidor/consumidoras na forma de rituais de consumo¹⁰.

A publicidade comunica benefícios construídos em torno dos produtos, com campanhas que enfatizam a emoção e a visão espetacular do produto de modo que ultrapasse a realidade dele e passa a imagem que “faz a diferença, seduz e faz vencer” (LIPOVETSKY [1987], 2007, p. 46).

¹⁰ Os rituais de consumo caracterizados por Grant Mccracken ([1998], 2003), são organizados em quatro etapas: (1) rituais de troca – se refere à escolha, compra e recepção; (2) posse – organização dos bens; (3) arrumação – função significativa dos bens; (4) despojamento – descarte ou desprendimento de seu significado.

A moda, por sua vez, assume um papel preponderante, difunde o gosto pela mudança e espalha do desejo de “moda além da esfera indumentária”, desperta “a paixão pela renovação” ganhando “uma espécie de autonomia [...]” (LIPOVETSKY [1987], 2007, p. 44).

Os dois mecanismos se utilizam de estratégias que manipulam os/as consumidores/consumidoras a realizar ações simbólicas. A publicidade propõe a moda e esta é grande influenciadora do consumo. O objetivo da publicidade com o passar dos tempos tornou-se mais ambicioso, passou a exaltar visões do mundo por meio das mensagens com valores, vista a fidelizar os consumidores. Os laços emocionais com a marca foram criados e a imagem se tornou mais importante que o produto (LIPOVETSKY [1987], 2007). Assim, os bens de consumo passaram a adquirir valor simbólico e não somente valor utilitário.

Para Colin Campbell (2006) as ações simbólicas fazem parte do aspecto imaginário das pessoas. Desejar e sonhar com o produto e desfrutá-lo são aspectos cruciais do fenômeno do consumismo moderno. “Tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista em vez de público, em sua natureza” (CAMPBELL, 2006, p. 49).

2.3 Comportamento e Jovens Consumidores

2.3.1 Comportamento do consumidor/consumidora

Os estudos sobre o comportamento humano salientam que este é um assunto difícil de mensurar a partir do momento que o indivíduo é um ser em constante mutação e sofre influências do meio em constante transformação.

Para Burrhus Frederic Skinner ([1953], 2003) comportamento é um processo, e não uma coisa, não pode ser facilmente imobilizado para observação. “É mutável, fluido e evanescente” (SKINNER [1953], 2003, p. 16).

As causas que determinam o comportamento do ser humano são guiadas pela vontade. Segundo Burrhus Frederic Skinner ([1953], 2003), o ser humano é movido pela “vontade” interna e esta é “estimulada” pelos fatores externos que geram comportamento “reflexo” do que já tinha vontade. O comportamento reflexo é a resposta aos estímulos motivadores do ser humano.

As consequências geradas pela motivação no comportamento do ser humano podem trazer ações positivas ou negativas. A influência absorvida pelo indivíduo são mensagens codificadas, ditas pela família e meio ambiente e a relação que cerca o indivíduo com mundo é o que dita a filosofia do comportamento (SKINNER [1953], 2003).

A continuidade para determinados tipos de comportamento apresentados pelos indivíduos são reforçados continuamente por vários vieses que norteiam o mundo dos seres humanos. Comportamentos éticos e morais, estilos e traços na sua maioria, são motivados pela convivência familiar e social.

Os estudos sobre o comportamento do/da consumidor/consumidora via observação da personalidade foi objeto de pesquisa durante vários anos, porém descobriu-se que “a personalidade é apenas uma variável no processo de decisão do consumidor” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL [2001], 2005, p. 222).

Para Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) a melhor forma de analisar a tomada de decisão do consumidor é compreender os valores que representam as crenças do comportamento que seria aceitável socialmente. Os valores representam três requisitos da natureza humana: as necessidades biológicas, as interações sociais para sobrevivência e a função no grupo. “Os valores sociais definem o comportamento *normal* para uma sociedade. Os valores pessoais definem o comportamento *normal* para o indivíduo” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL [2001], 2005, p. 223). Embora escolhas pessoais e preferências sejam tomadas individualmente, os valores que determinam estas escolhas são socialmente construídas.

Michael Solomon (2002) pontua a importância dos valores, porém, sinaliza que eles direcionam corretamente a forma de como avaliar o comportamento do/da consumidor/consumidora na decisão da compra e defende a posição de alguns pesquisadores que distinguem os valores em: culturais, específicos de consumo e específicos de produto. O primeiro valor está relacionado com a segurança ou felicidade que o produto possa vir proporcionar. O valor específico de consumo é a compra conveniente ou o atendimento rápido e, por fim, o último valor do produto está relacionado com a facilidade de seu uso ou de sua durabilidade.

Os “valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor” (SOLOMON, 2002, p. 107). Fazem parte do conjunto que compõe esse comportamento na medida em que os objetivos ou preferências são atingidas. O

produto de consumo assume um papel simbólico, mesmo que momentâneo, de supressão das necessidades. As pessoas “muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam” (SOLOMON, 2002, p. 29).

Michael Solomon (2002) pontua que os produtos consumidos têm possíveis significados, e apresenta alguns tipos de relacionamentos que o consumidor desenvolve com um produto.

Ligação de autoconceito – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário; ligação nostálgica – o produto atua como um elo com um eu do passado; Interdependência – o produto faz parte da rotina diária do usuário; amor – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa. (SOLOMON, 2002, p. 29 e 30).

Para Michael Solomon (2002) esses tipos de relacionamentos do consumidor com o produto, estabelece a forma de como o consumo assume relação de experiência, sentimento e ideias intangíveis. O autor descreve ainda, que o consumidor desenvolve tipos distintos de atividade de consumo conforme está resumido no Quadro II.

QUADRO II – ATIVIDADE DE CONSUMO

Tipos de atividade de consumo	Conceitos
Consumo como experiência	O consumidor sente prazer e emoção na aprendizagem que o produto consumido proporciona.
Consumo como integração	O produto consumido é usado para manipular ou expressar aspectos do eu ou da sociedade.
Consumo como classificação	O consumidor se envolve em atividades para demonstrar sua associação com o objeto, como forma de comunicação para si ou para a sociedade.
Consumo como jogo	O consumidor usa seus objetos em experiências que envolvam grupos de forma que possa fundir sua identidade.

Quadro elaborado pela autora baseado em Michael Solomon (2002, p. 32)

2.3.2 Quem são esses/essas consumidores/consumidoras?

Richard Sennett (2006) caracteriza o/a consumidor/consumidora como um ser em constante atração por novidades e com grande facilidade de descarte dos bens atuais e antigos ainda com valor de uso.

Por sua vez, para Michael Solomon (2002) o consumidor é uma pessoa que identifica o produto, sente necessidade ou desejo, compra e então usa ou não esse produto.

Para Mike Featherstone (1995), o/a consumidor/consumidora é uma pessoa consciente de sua prática de consumo, sua maior importância é o estilo de vida que traduz um estilo pessoal.

Michael Solomon (2002), Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) definem outra categoria de consumidor – o global. Esse tipo surge na medida em que a globalização proporciona acesso à compra de produtos de outros países que não sejam o da sua origem. Proporciona ao consumidor a oportunidade de realizar compras ao redor do mundo, misturar culturas, descobrir e se interessar por estilos diferentes do seu.

Outro seguimento de mercado sinalizado por Michael Solomon (2002) são os tipos de consumidores/consumidoras apresentados demograficamente. Compreendidos quanto à taxa de natalidade, distribuição de idade e renda (SOLOMON, 2002). Os consumidores/consumidoras analisados/analizadas por faixa etária pelo mercado são: bebês, crianças, jovens, adultos e idosos.

Os/as jovens podem diferir de muitos outros modos: podem ser de diferentes grupos, ter necessidades e desejos muito diferentes e apresentar personalidade e gosto iguais ou parecidos. Esses comportamentos que objetivamente são difíceis de mensurar, mas que são importantes na construção do desenvolvimento identitário e nos processos constitutivos.

2.3.3 Jovens e processos constitutivos

Para compreensão dos termos adolescência e juventude nesta terceira subseção serão contempladas algumas visões teóricas que elucidam definições sobre estas categorias. Serão apontados, ainda, estudo histórico-social e os processos constitutivos que fazem parte do desenvolvimento dos/das jovens.

O Estatuto da Juventude¹¹ considera jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade. Parte desse público, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)¹², pode ser definido como adolescente, pois compreende pessoas com idade entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos incompletos.

Assim, os termos adolescência e juventude são categorias que estão sempre em processo de discussão, dependendo do contexto histórico, cultural e político.

Sobre a adolescência e a juventude, Fernanda Picollo e Andréa Leal ([2011], 2012) descrevem que elas;

¹¹ Lei nº 12.852. Fonte: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso: 10 mai, 2016.

¹² Lei nº 8.069. Fonte: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso: 10 mai, 2016.

São vivenciadas e significadas de inúmeras maneiras, dependendo do contexto cultural, do gênero, da classe social, entre outros fatores socioculturais. Por isso muitos autores falam em adolescência e juventude no plural, expressando a heterogeneidade de experiências relacionadas a essas categorias (PICOLLO; LEAL [2011], 2012, p. 187).

Isto posto, os estudos que pesquisam sobre a adolescência e a juventude perpassam pelos campos das Ciências Sociais e Humanas onde existem vários conceitos diferentes.

2.3.3.1 Estudo histórico-social

Para análise do/da jovem pertencente à sociedade de consumo, realizou-se pesquisa em vários campos de conhecimento tais como a História, a Biologia, a Psicologia e ao Direito no intuito de compreender esse/essa jovem moderno/moderna. Philippe Àries ([1973], 1981), realizou pesquisas sobre a historicidade da criança e da família e destaca que na Idade Média foi realizado um tratado pseudocientífico das “idades da vida” que eram conhecidos como: infância, puerilidade, adolescência, juventude e velhice, senilidade, sendo que cada termo seria designado a um determinado período da vida. A adolescência, época em que a pessoa está pronta para procriar, era considerada até os trinta anos e a juventude é o período em que a pessoa está na plenitude de suas forças e dura até os quarenta e cinco anos de idade. O autor descreve que a “cada época corresponderiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana: a ‘juventude’ é a idade privilegiada do século XVII, a ‘infância’, do século XIX, e a ‘adolescência’, do século XX” (ÀRIES [1973], 1981, p. 37).

Sobre as transformações biológicas que o indivíduo passa neste período, Benito Lourenço e Lígia Queiroz (2010) descrevem que a adolescência é um período marcado pela puberdade que “se caracteriza pelas mudanças biológicas”. Apresenta duração de dois a quatro anos. O corpo sofre alterações distintas na sua formatação como o crescimento esquelético e o desenvolvimento dos órgãos sexuais (LOURENÇO; QUEIROZ, 2010, p. 72). A fase da puberdade é determinada geneticamente e independe da vontade do ser ou família. Estudos revelam que nos últimos cem anos devido às melhores condições de vida e alimentação houve aumento da altura das pessoas bem como antecipação da puberdade que em 1840 era aos 17 anos e em 1970 passou a ser aos 12,5 anos (SCIVOLETTO [2011], 2012).

Na Teoria Psicossocial de Erik Erikson é dada uma ênfase especial ao período da adolescência, “pois é nele que se faz a transição da infância para idade adulta” (HALL, LYNDZEY E CAMPBELL, [1957], 2000, p. 168). Sendo, durante este período que o indivíduo, sente que é um ser único e experimenta o sentido da identidade. Neste período, formula um conjunto de valores e ideologias, sente necessidade de pertencer a um determinado grupo ou de movimentos que se destinam a mudar ou renovar a sua estrutura social (HALL, LYNDZEY E CAMPBELL, [1957], 2000).

Leandro Paiva (2012) ao citar Liberati (2006), descreve que no tempo do Brasil Colônia em 1890, quando surgiu o Código Penal da República, a imputação da responsabilidade penal foi fixada em 14 anos de idade, no qual o/a adolescente respondia conscientemente por sua ação criminosa. O Código Mello de Matos em 1927, mudou a idade da inimputabilidade para 18 anos e dividiu os menores em categorias de abandonados e delinquentes. Durante a ditadura militar em 1967 a idade de inimputabilidade voltou a ser de 14 anos (PAIVA, 2012). “Somente no ano de 1988, com a promulgação da Constituição da República, é que o adolescente assumiu o papel de protagonista de seus direitos” (PAIVA, 2012, p. 8). O Estatuto da Criança e do Adolescente, criado em 1990 no Brasil, pontua um grande marco em relação aos adolescentes, estes deixaram de ser vistos como meros objetos de direito e passam a ser vistos como sujeitos de direitos. (PAIVA, 2012).

Ao realizar investigação no panorama das Ciências, com abordagens teóricas diferentes os termos foram delineados ao longo do tempo. A adolescência e a juventude são categorias sinalizadas para classificar uma determinada fase que todas as pessoas passam em sua vida.

Com isso, nota-se que a vida de cada jovem pressupõe, em suas etapas, ritmos diferentes, com sua própria experiência histórica e trajetória de existência humana. Têm suas características particulares e se constituem na contemporaneidade com o seu próprio modo e estilo de vida. Para isso, passam por um processo de desenvolvimento que depende de fatores internos (sentimentais e biológicos) e externos (sociais), estes podem desencadear uma série de comportamentos.

Esses processos comportamentais¹³ estão associados ao/a jovem na expectativa de tornarem adulto e envolvem “questões sociais, políticas, filosóficas, religiosas, econômicas, profissionais” e afetivas (SCIVOLETTO [2011], 2012, p. 73).

2.3.4 Comportamento do/da consumidor/consumidora jovem

O/a jovem é parte importante da sociedade de consumo como já comentado acima. Segundo Jean Baudrillard (1981), o desejo de consumir passou a ser uma necessidade desta sociedade, com o apoio das mídias no qual os objetos são rapidamente desejados e absorvidos. Dessa forma, os/as jovens quais sejam eles/elas das diversas classes tornam-se pessoas essenciais no processo de consumo de bens.

Os/as jovens que compõem a classe subalterna desafiam a sociedade e acumulam características de outras culturas (SCIVOLETTO [2011], 2012). A pressão por consumo afeta a formação dos/das jovens. As tendências são lançadas ao mercado capitalista, como a mídia tornou-se parceira e fundamental nos investimentos dos novos hábitos que os/as jovens na sua maioria adotam influenciados/influenciadas pelo modismo (SCIVOLETTO [2011], 2012).

Sérgio Castilho (2006) apoiado em Maria Eduarda Rocha¹⁴ (2002), disserta que os/as jovens de famílias subalternas sustentam um consumo precário. Este assume “um valor de resistência à degradação e ao esgarçamento dos vínculos sociais que rondam a vida dos pobres no cotidiano” (CASTILHO, 2006, p. 144). Portanto, consumir para estes/estas jovens não é um processo alienante é a tentativa de participar e se envolver em qualquer meio social existente na contemporaneidade.

Para o senso comum, a maioria dos/das jovens que estão na escola, recebem mesada dos pais, consomem o que querem e como querem. Porém, a realidade da maioria dos/das jovens no Brasil é outra. A fronteira que existe entre a vida adulta e a dos/das jovens é um fato confuso, pois as responsabilidades por diversas vezes assumidas por eles/elas é de um/uma adulto/adulta e “os/as jovens precisam trabalhar, tanto para garantir a própria sobrevivência, como para ajudar suas famílias” (PENSO; SUDBRACK [2011], 2012, p. 536).

¹³ Os processos comportamentais apresentados no período compreendido entre a fase infantil e adulta. No senso comum os/as jovens são tidos/tidas na maioria das vezes como seres que estão em constante mutação com oscilação de humor e opiniões diversas, amor ao extremo e outras questões visualizadas como marco dessa transição. Para Maria Sylvania Vitale ([2011], 2012), os/as jovens estão expostos a diversos desafios e uma quantidade de tarefas a cumprir. Estas tarefas envolvem relações sociais e psicológicas e por isso estão vulneráveis aos processos que definem o comportamento dos/das jovens. As crises de identidade e os distúrbios da personalidade são os principais processos comportamentais pontuados nesta fase da vida (VITALE [2011], 2012).

¹⁴ ROCHA, Maria Eduarda. *Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres, Alagoas*. Maceió: EDUFAL, 2002.

Para estes/estas jovens “das classes sociais com menor renda o trabalho é uma urgência” (PENSO; SUDBRACK [2011], 2012, p. 537), uma garantia de que com o dinheiro que podem receber poderão auxiliar na manutenção da família, bem como na satisfação de consumir um objeto desejado.

O consumo de bens por jovens, que vivem sob os estímulos das estratégias de *marketing*, publicidade e estudo de mercado, se tornou um ato destrutivo na medida em que comprar um bem se tornou necessário à felicidade, tornando-o escravo de determinado objeto (PINA; ARRIBAS, 2006).

Vive-se para consumir. “Compro, logo existo”. Trabalha-se para comprar, só se fala de comprar, de possuir, de ter. o bem-estar, a felicidade, baseiam-se nas coisas que se compram e armazenam. Trata-se de um consumo opulento, imediato, que faz do esbanjamento uma constante. Comprar é um fim em si mesmo [...] (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 91).

As autoras retratam que consumir determinado produto na sociedade de consumo traduz felicidade e existência. Para o/a jovem o desejo de consumir bens é uma constante é um ato de escolha livre, em que a obtenção do produto desejado impõe, marca e reflete a identidade que o/a adolescente quer mostrar como “condição de existência” (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 91).

Para Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013) os usos dos bens são sociais e não são neutros assim afirma-se que o uso dos bens é determinante nas relações sociais. Esta possibilidade de aparecer em público com determinado bem, é que pode refletir o poder de distinção que o/a jovem pretende mostrar como marcador que simboliza o seu estilo de vida. Jean Baudrillard (1995) caracteriza que esta comunicação transmitida por meio do objeto é apenas para simbolizar a capacidade de sobrepor ao outro.

Os/as jovens são bombardeados/bombardeadas e seduzidos/seduzidas pelo sistema capitalista a consumir coisas que aparentemente não são necessárias à sobrevivência do ser humano. Logo, Arjun Appadurai (2008), disserta que as coisas têm significado a partir do momento em que sua trajetória codifica o movimento humano e social. Alguns objetos para a sociedade de consumo assumem posições de necessidade à sobrevivência humana. Não são vistos ou utilizados pela função que proporciona e sim pelo que pode proporcionar **como sinal** de superioridade, como mais um grau de *status* (DOUGLAS; ISHERWOOD ([1979], 2013).

Além dos fatos apresentados, como as formas de consumo, existe no mercado capitalista outro tipo de incentivo que movimenta e aumenta o consumo dos/das jovens: a obsolescência planejada produzida pelo capitalismo.

Para Richard Sennett (2006) a “obsolescência planejada” é processo de produção de bens que são feitos para “não durar” e geram a necessidade do consumo permanente. O autor descreve ainda, sobre o papel da publicidade, *marketing* e meios de comunicação que seduzem o/a consumidor/consumidora a querer mais bens que o necessário, transformando-os em “simples brinquedo da publicidade, prisioneiro do lixo comercializado” (SENNETT, 2006, p. 130).

Assim, com o apoio das mídias e o incentivo do mercado capitalista os/as jovens se sentem cada vez mais impulsionados a consumir um novo bem.

Os estímulos de consumo que advêm de todas as mídias não são processados da mesma forma por todos os/as jovens. Consumir um bem pode ter razões ambivalentes: aproximar de um determinado grupo e identificar.

Diante de todas as proposições expostas pelas teorias, as questões levantadas inicialmente nesta subseção podem ser elucidadas de forma sintetizada. Vários foram os fatos apresentados que podem determinar a caracterização do/da jovem consumidor/consumidora.

Assim, foram pontuadas formas de consumo: consumo influenciado pela moda, consumo precarizado, consumo de marca e consumo necessário na forma de distinção, status e superioridade. Essas formas traduzem o que Pierre Bourdieu (1989) retratou sobre as formas simbólicas estruturantes e estruturadas de poder. Na primeira o sujeito assume conduta de poder simbólico que se constitui “pela anunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo”, obtido pela força física ou econômica. A forma simbólica estruturada ocorre quando os objetos assumem significação “como produto de comunicação que é condição da comunicação” (BOURDIEU 1989, p. 16 e 19).

Isto posto, o/a jovem vive sob pressão de todos os tipos de apresentação, existência e estímulo de consumo. Torna-se um grande desafio resistir ao cenário desenhado pelos apelos de consumo.

Constata-se assim que, as dificuldades de resistência ao consumo não se referem especificamente à necessidade de obter um bem, mas a dependência de pertencimento do contexto social, de conviver em determinados espaços ou com determinados grupos que constituem identidade do/da jovem.

Do processo identificatório do/da jovem, por meio de um bem de representação simbólica pode aflorar o sentimento de pertencimento e por vezes desenvolver as redes de relações proporcionadas pelos grupos sociais.

2.4 Identidade

2.4.1 Identidade

Diversos cientistas sociais como psicólogos, antropólogos, sociólogos, filósofos, economistas têm estudado a questão da identidade.

Os ensinamentos psicanalíticos é que fizeram explodir a legitimidade da identidade. Freud, nos estudos sobre a histeria, retratou o discurso da identidade e do ego como modos de subjetivação¹⁵, no qual personifica o corpo, a imagem em discurso de relações sociais e simbólicas (GUATTARI; ROLNIK [1985], 1996).

O quadro abaixo apresentará de forma sucinta os conceitos de identidade realizada por alguns atores.

QUADRO III – CONCEITUAÇÕES DA IDENTIDADE

AUTORES	CONCEITOS
Antonio Ciampa ([1984], 1989)	Trata o termo como uma totalidade contraditória, múltipla e mutável. A identidade não é algo estático, as pessoas se modificam. Essas mudanças podem ser previsíveis, desejáveis e controláveis. Esta sempre em movimento, como uma metamorfose em infinita transformação.
Félix Guattari e Sueli Rolnik ([1985], 1996)	Se refere à realidade em quadros de referência que podem se apresentar como imaginários. A identidade geralmente é vinculada ao reconhecimento de alguém.
Antonio Ciampa ([1984], 1989)	Trata o termo como uma totalidade contraditória, múltipla e mutável. A identidade não é algo estático, as pessoas se modificam. Essas mudanças podem ser previsíveis, desejáveis e controláveis. Esta sempre em movimento, como uma metamorfose em infinita transformação.
Félix Guattari e Sueli Rolnik ([1985], 1996)	Se refere à realidade em quadros de referência que podem se apresentar como imaginários. A identidade geralmente é vinculada ao reconhecimento de alguém.

Quadro elaborado pela autora com base nas abordagens dos respectivos autores citados.

Dentre das várias definições apresentadas sobre a identidade do ser humano, algumas teorias trazem em suas abordagens diferentes categorias atribuídas ao termo.

Para Anthony Giddens ([1993], 2005), a identidade apresenta duas formas distintas, mas que se relacionam entre si: a *identidade social* e a *autoidentidade*.

¹⁵ Toma-se como significado da subjetivação duas caracterizações: a primeira habita os processos intrapessoais (dimensão molecular); a outra é apresentada pelas ligações das relações sociais, econômicas, sócio-antropológicas e etc. (GUATTARI; ROLNIK [1985], 1996).

A primeira refere-se às características que os outros atribuem ao indivíduo. (1) marcador que indica quem é a pessoa; (2) marcador que posiciona a pessoa em relação a outras pessoas, mas que compartilham dos mesmos atributos. A pessoa pode ter mais de um atributo, exemplo: mãe, advogada e católica.

Essa identidade reflete as grandezas da vida que envolve a coletividade, que por vezes geram conflitos, porém “marcam as formas pelas quais os indivíduos são ‘o mesmo’ que os outros” (GIDDENS [1993], 2005, p. 44). Desenvolvem dessa forma a identidade compartilhada baseada em um conjunto de opiniões, valores, objetivos e experiências comuns. “Podem formar uma base importante para movimentos sociais. [...] nos quais uma identidade social compartilhada é utilizada como uma poderosa fonte de significado” (GIDDENS [1993], 2005, p. 44).

A autoidentidade ou identidade pessoal tem a função de distinguir um ser humano do outro. “Se refere ao processo de autodesenvolvimento através do qual formulamos um sentido único de nós mesmos e de nossa relação com o mundo à nossa volta (GIDDENS [1993], 2005, p. 44)”. E acordo com Anthony Giddens ([1993], 2005) a noção que envolve a formação da identidade pessoal é o trabalho de interação do indivíduo com a sociedade, e por meio dessa relação interacional com o mundo exterior é que o indivíduo molda seu sentido de si.

Anthony Giddens ([1993], 2005) afirma que na sociedade contemporânea pode-se observar um deslocamento dessas identidades, hoje multifacetadas e menos estáveis. As pessoas são forçadas a moldar seu próprio comportamento e nas suas escolhas desenvolve capacidade de criar e recriar a própria identidade.

Claude Dubbar (1997) apresenta categorias de identidade social marcada pela dualidade, nomeando-as: identidade social virtual e identidade social real. Para o autor(1997) os dois processos não são coincidentes: a identidade “virtual” é a identidade atribuída a uma pessoa. Enquanto a identidade “real” é identidade que ela confere a si mesma.

Segundo Claude Dubbar (1997) os processos apresentados – virtual e real, influenciam na construção das identidades para si, porém “não as determinam mecanicamente nem as fixam de uma vez por todas” (DUBBAR, 1997, p. 145). Para o autor a identidade social é adquirida durante as socializações do indivíduo com a família, escola e sociedade. Essas categorias “evoluem no tempo e permitem antecipações recíprocas sobre as quais podem se enxergar as negociações identitárias”.

As identidades sociais constitui um processo inter-relacional chamada de negociação identitária.

Essa negociação identitária constitui um processo comunicativo e complexo, irreduzível a uma rotulagem autoritária de identidades predefinidas com base nas trajetórias individuais. Ela implica fazer da qualidade das relações como o outro um critério e um elemento importantes da dinâmica das identidades. Supõe principalmente uma redefinição dos critérios mais também das condições de identidades e de competências associadas às identidades oferecidas (DUBBAR, 1997, p, 141 e 142).

FLUXOGRAMA I – MAPA DAS CATEGORIAS DE IDENTIDADE SOCIAL



Fluxograma elaborado pela autora com base em Claude Dubbar (1997, p. 142)

Nesse sentido, Claude Dubbar (1997) afirma que a competência às identidades oferecidas definem o processo de produção de identidades novas incluindo sua transações objetivas e subjetivas. “A identidade de uma pessoa não é feita à sua revelia, no entanto não podemos prescindir dos outros para forjar nossa própria identidade” (DUBBAR, 1997, p. 143).

Manuel Castells ([1996], 1999) corrobora com Claude Dubbar (1997) ao afirmar que a toda e qualquer identidade é construída. O questionamento é sobre os processos que envolvem essa construção.

[...] A construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela

memória coletiva e fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS, ([1996],1999, p. 23).

Nesse seguimento, Manuel Castells ([1996], 1999) afirma que a identidade social sempre ocorre em um contexto marcado pelas relações de poder. “Em linhas gerais quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade” (CASTELLS, ([1996],1999, p. 23).

Colin Campbell (2006) se contrapõe a Claude Dubbar (1997) e Manuel Castells ([1996], 1999) quando afirmam sobre a identidade ser construída nas trajetórias vividas. Contesta a ideia de que os indivíduos não apresentem um conceito de identidade fixa ou único do *self*. Este apresenta os gostos pessoais e demonstra que as experiências vividas conscientemente revelam que as pessoas são únicas e se diferenciam umas das outras pelos seus desejos. Para o autor a identidade é descoberta nos gostos pessoais e o consumismo é um fator que contribui para criação e confirmação da mesma. O consumo “é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema” (CAMPBELL, 2006, p. 51).

“A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52). Para o autor as pessoas não compram a identidade elas a descobrem, monitorando as reações diante do objeto consumido e observando seus gostos. Assim, considera que a identidade da pessoa é definida pelos seus desejos ou pelas suas preferências.

A identidade pode ser encontrada nas reações sentimentais que surgem ao possuir um objeto e não no próprio objeto. “Observando do que gostamos e do que não gostamos, que começamos a descobrir quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 53).

O que quero dizer é que, ao escolhermos e comprarmos os produtos que desejamos (não aqueles de que “necessitamos”), estamos expondo diretamente nossos sentimentos – e conseqüentemente, nos livrando de limitações inúteis – da mesma maneira básica que fazemos nos contextos terapêuticos elaborados de modo autoconsciente (CAMPBELL, 2006, p. 62).

Para Ciampa ([1984], 1989) a ideia que o ser humano tem da identidade é constituída pelos diversos grupos sociais nos quais fazem parte. A identidade se constitui “através das relações que estabelecem seus membros entre si e com o meio onde vivem, isto é, pela sua prática, pelo seu agir”. Pressupõe que pelo agir e pelo fazer “que alguém se torna algo” (CIAMPA [1984], 1989, p. 64).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo e classificação da pesquisa

A pesquisa seguiu duas fases distintas: exploratória e explicativa. Baseado em Michael Thiollent ([1986], 2011), a fase exploratória consiste em investigar sobre o campo de pesquisa, os entrevistados e suas expectativas, sobretudo conhecer o tipo de relações existentes, realizar o diagnóstico da situação e de eventuais ações. Esta fase ofereceu a pesquisadora oportunidade de aproximação com o fenômeno. A fase explicativa detalha os fatores que determinam a ocorrência do fenômeno em questão.

A pesquisa também pode ser classificada como sendo qualitativa e descritiva. Qualitativa por oportunizar a forma adequada à pesquisadora de “entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON [1985], 2012, p. 79). Descritiva na medida em que extraiu dos/das jovens de que forma o consumo de bens materiais assumiram características de bens simbólicos e são ou não, utilizados como constitutivos da identidade social deles/delas.

3.2 Universo da pesquisa

Para Roberto Jarry Richardson ([1985], 2012), o universo da pesquisa é formado por um conjunto de elementos que possuem características específicas. E, “quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de *amostra*” (RICHARDSON [1985], 2012, p. 158).

As interpretações que são realizadas em relação à população e amostra não são fixas. Para especificação do universo e caracterização da amostra são elaboradas quatro etapas sugeridas por Roberto Jarry Richardson ([1985], 2012). Estas são: (1) área de execução da pesquisa; (2) população da pesquisa; (3) tipo de amostra e a determinação de seu tamanho; (4) a forma de seleção dos sujeitos da pesquisa.

3.2.1 Área de execução da pesquisa

A escolha do local da pesquisa deve ser adequado e de familiaridade com a pesquisadora, para que informações coletadas sejam válidas e as interferências

sejam mínimas no processo de pesquisa. Com base nessa afirmação de Roberto Jarry Richardson ([1985], 2012) o local escolhido de execução da pesquisa foi uma escola¹⁶ pública estadual localizada na periferia do Município de Olinda - PE. O Sistema de Informação da Educação de Pernambuco (SIEP - 2014) declara que a escola funciona em regime parcial e atende a alunos do 6º (sexto) ao 9º (nono) ano do ensino fundamental, alunos do 1º (primeiro) ao 3º (terceiro) ano do ensino médio. Ofertam: ensino fundamental e médio – supletivo e Educação de Jovens e Adultos – EJA.

Para compor o universo da pesquisa foram selecionados/selecionadas os/as alunos/alunas dos turnos da manhã e tarde. Os/as alunos/alunas da noite não foram considerados para fins desta pesquisa, tendo em vista que esse contingente normalmente auferem algum tipo de renda obtida por esforço próprio o que os diferenciariam dos demais cujo consumo depende quase exclusivamente dos pais ou parentes próximos.

3.2.2 População da pesquisa

O público alvo escolhido foram jovens na faixa etária de 14 a 17 anos, voluntários/voluntárias selecionados/selecionadas, com autorização dos pais ou responsáveis para participação/colaboração da pesquisa.

Para esta pesquisa, com base em Roberto Jarry Richardson ([1985], 2012), foram selecionados/selecionadas alunos/alunas de escola pública estadual.

3.2.3 Forma de seleção dos sujeitos da pesquisa

Por serem jovens nas idades de 14 a 17 anos, os/as jovens alunos/alunas voluntários/voluntárias selecionados/selecionadas cursavam entre o 9º ano do ensino fundamental e os 1º e 2º ano do ensino médio.

A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas: Etapa 1- A Técnica do Grupo Focal e Etapa 2 – A Técnica da Entrevista individual.

Para o desdobramento dessas etapas foram desenvolvidas 5 (cinco) estágios. Estes foram para selecionar os/as jovens participantes da pesquisa:

¹⁶ Conforme orientação da Comissão de Ética e Pesquisa, os nomes da escola e dos/das alunos/alunas voluntários/voluntárias selecionados/selecionadas foram adotados de forma fictícia na execução da pesquisa.

- ✓ Estágio 1 – Lista fornecida pela escola dos/das alunos/alunas matriculados/matriculadas nos respectivos anos e que estão nas idades pré-definidas;
- ✓ Estágio 2 – Reunião com gestora, professores/professoras, para autorização da pesquisadora na sala de aula;
- ✓ Estágio 3 – Apresentação do Projeto e convite aos/as alunos/alunas para participação da pesquisa;
- ✓ Estágio 4 – Preenchimento de um cadastro com perfil de identificação – com base nos dados da escola;
- ✓ Estágio 5 – Encaminhamento da declaração de autorização dos pais e/ou responsáveis para as famílias dos/das jovens.

3.2.4 Tipo de amostra e determinação de seu tamanho

Os/as alunos/alunas selecionados foram jovens que atendiam aos critérios pré-estabelecido na pesquisa. Para as Técnicas de Grupo Focal (30 jovens) e Entrevista individual (30 jovens) em um total de 60 (sessenta) jovens.

O tipo de amostra definido para aplicação da Técnica de Grupo Focal foi baseada em Salvatore Virgillito (2010) e Sylvia Vergara (2005) os quais sugerem trabalhar com dois ou mais Grupos Focais, com variação de 8 a 12 membros e duração de cada encontro compreendido entre duas a três horas. Optou-se trabalhar com três Grupos Focais. Participaram desta etapa da pesquisa: 9 (nove) jovens do sexo masculino, 9 (nove) jovens do grupo feminino e um grupo misto composto por 12 (doze) jovens. Todos os grupos foram compostos por diferentes componentes. A duração média de cada encontro foi de duas horas.

Para a Técnica da Entrevista Individual foram selecionados/selecionadas (30) trinta jovens. Baseando-se em Kaizmer (1982), para definição da amostra usou-se o Teorema do Limite Central. Esta descreve que quanto maior o tamanho da amostra, mais chance das questões terem as respostas repetidas, girando em torno de um mesmo ponto.

Foi realizada entrevista individual com 30 (trinta) jovens. Destes, 17 (dezessete) são do sexo feminino e 13 (treze) jovens do sexo masculino. O quantitativo diferente dos/das jovens se deu pela forma de seleção, uma vez que os/as alunos/alunas eram voluntários/voluntárias para participar da pesquisa.

3.3 Método da pesquisa

O método investigatório que norteou a pesquisa foi o estudo de caso. O presente estudo foi escolhido por proporcionar a pesquisadora maior possibilidade de investigação, uma vez que o diálogo direto com os/as participantes da pesquisa proporcionaria a melhor análise do presente estudo.

Para Robert K. Yin ([1984], 2015) este método é utilizado em muitas situações e contribui com os “conhecimentos dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN [1984], 2015, p. 04).

Para Antônio Carlos Gil ([1946], 1987), não existe um roteiro definido para o estudo de caso, porém é possível definir quatro fases: inicialmente a fase exploratória com a delimitação da unidade-caso; a segunda fase é a coleta de dados; a seguinte é a seleção, análise e interpretação dos dados e por fim a última fase a elaboração e realização do relatório de pesquisa.

3.4 Campo: Desenvolvimento da pesquisa

Para o desenvolvimento do estudo de caso, a pesquisa foi dividida em duas etapas: 1. Coleta de dados; e 2. Análise de dados.

Para coleta de dados foram utilizadas duas técnicas, conforme salientado acima (item 3.2.3) Grupo Focal (*Focus Group*) e a Entrevista Individual. A partir da coleta dos dados desta primeira fase, obtiveram-se alguns *insights* sobre a confirmação das categorias analíticas existentes na literatura.

A segunda etapa da pesquisa exploratória foi à aplicação do Roteiro de Entrevista Individual, previamente desenvolvido com o suporte das categorias analíticas extratidas do marco teórico conceitual (vide Quadro VI, p. 51).

Com a aplicação dos três Grupos Focais foi possível reformular e reorganizar as questões do Roteiro de Entrevista Individual de acordo com o que primariamente definia a literatura corresponde a cada um dos objetivos específicos.

Para Análise de dados, foi realizada a Análise de Conteúdo (Vide p. 54).

3.4.1 Coleta de dados

3.4.1.1 Técnica 1 – Grupo Focal (*Focus Group*)

O objetivo da aplicação do Grupo Focal foi verificar as percepções e opiniões dos/das jovens pesquisados sobre o consumo de bens. Se os bens são simbólicos e se são constitutivos na formação da identidade social. Nas discussões finais da pesquisa, a análise de conteúdo do Grupo Focal embasou as questões da Entrevista Individual.

Para Salvatore Virgillito (2010); Rosaline Barbour (2009) e Sylvia Vergara (2005), o grupo focal – *Focus Group* é um método de abordagem que consiste em realização de entrevistas em grupo.

[...] obedece a critérios específicos. Não se trata apenas de uma entrevista em grupo, pois os integrantes dos grupos não ficam sentados em círculo, respondendo às perguntas; eles são conduzidos por um moderador na discussão de temas que alcancem os objetivos propostos na pesquisa, os quais são considerados em um roteiro de discussão (VIRGILLITO, 2010, p. 17).

Seguindo as recomendações de Sylvia Vergara (2005) o encontro foi conduzido pela pesquisadora juntamente com a colaboração da pesquisadora Ana Luiza Aciolli, atualmente mestranda do curso de pós-graduação em Administração Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Os indivíduos foram previamente selecionados de acordo com seus perfis “com características sociais, econômicas e estilos de vida semelhantes” (VERGARA, 2005, p. 114).

Com base em Salvatore Virgillito (2010) e Sylvia Vergara (2005), optou-se por trabalhar com três Grupos Focais: jovens do sexo masculino, feminino e grupo misto. Por permitir respostas diferentes e maior possibilidade de análise.

➤ Aplicação da Técnica do Grupo Focal

Os Grupos Focais foram realizados nos dias 16, 17 e 18 de agosto de 2016, em uma sala especialmente selecionada pela gestão da escola.

O Quadro IV mostra a quantidade de integrantes em cada grupo, data específica da coleta de dados, bem como duração de cada encontro. Os nomes da escola e dos/das jovens são fictícios.

QUADRO IV – GRUPOS FOCAIS

LOCAL	GRUPOS	NOMES	DATA	TURNO/TEMPO
ESCOLA ESTADUAL SANTA BARBARA	MASCULINO – G1	André, Daniel, João, Mateus, Paulo, Pedro, Simão, Tiago e Tomé.	16/08/2016	Manhã Tempo: 2h 15m
	FEMININO – G2	Acácia, Amarílis, Angélica, Dália, Flor, Hortência, Iris, Petúnia e Rosa.	17/08/2016	Manhã Tempo: 1h 50m
	MISTO – G3	Ângela, Assis, Beth, Cecília, Drummond, Glória, Lobato, Pessoa, Quintana, Simone, Suassuna e Zivaldo.	18/08/2016	Tarde Tempo: 2h 25m

Quadro elaborado pela autora.

Para a condução do Grupo Focal foi elaborado um roteiro de encontro, contendo acordos de participação, como forma de orientar os jovens e a pesquisadora organizar os encontros. Os tópicos do roteiro, foram: 1) apenas uma pessoa falar por vez; 2) evitar discussões/debates paralelos; 3) evitar liderança de um/uma jovem; 4) todos tentariam verbalizar o que pensavam (VIRGILLITO, 2010). Estas orientações guiaram todos os grupos.

Em todos os Grupos Focais, no início das sessões os/as participantes foram informados/informadas que o encontro estava sendo gravado e fotografado. Para efeito didático, a pesquisadora organizou uma breve apresentação do assunto chave da pesquisa: *Consumo de jovens* – consistiu na exposição de um vídeo elaborado pela autora com imagens de produtos consumidos pela maioria da sociedade de consumo.

Para o roteiro de discussão foram elaboradas 10 (dez) questões, indicadas no Quadro V, foram construídas a luz da literatura apresentada no Marco Teórico Conceitual.

QUADRO V – QUESTÕES ORIENTADORAS PARA DISCUSSÃO

Nº	SUGESTÕES DE DISCUSSÃO
1	O que significa consumo para vocês?
2	Que tipo de produtos vocês consomem ou gostam de consumir? O sentimento após comprar é de ...
3	Qual é o seu sonho de consumo?
4	O que vocês não podem deixar de comprar para não se sentirem excluídos/excluídas?
5	Vocês já compraram alguma coisa só porque alguém do seu meio comprou? Por quê?
6	O objeto que vocês compram mostram para outras pessoas quem vocês são?
7	Quando vocês vão comprar um produto, vocês decidem sozinhos ou conversam com alguém?
8	Vocês compram ou deixam de comprar alguma coisa devido a algum tipo de crença e valor?
9	Vocês compram pela marca do produto ou pelo que gosta? Tem a ver com moda e estilo.
10	Vocês já compraram algum objeto, sem precisar. Apenas para mostrar que é melhor do que os outros? Porque?

Quadro elaborado pela autora

O roteiro de discussão orientou a pesquisadora de forma que as questões fossem respondidas pelos/pelas jovens com mais naturalidade possível. As perguntas eram gradativamente realizadas de acordo com o desenvolvimento da dinâmica do grupo.

Os depoimentos orais foram ouvidos, analisados e transcritos com apoio de equipamentos eletrônicos como: celular - gravador de voz, filmagem, fotografia e algumas anotações em diário de campo.

3.4.1.2 Técnica 2 – Entrevista Individual

A Técnica de Entrevista Individual envolveu 30 (trinta) jovens voluntários/voluntárias. Para realização da técnica foram pontuadas três formas de organização: (a) - categorização analítica dos objetivos específicos, (b) – formulação das questões e (c) – aplicação da entrevista individual. Estes detalharam os procedimentos pertinentes na construção definitiva da entrevista individual.

a) Categorização analítica dos objetivos específicos

Segundo Gil ([1946], 1987) a coleta de dados parte da organização e do registro de informações, coletadas por meio das categorias analíticas obtidas na revisão de literatura.

A ordem de exposição das categorias analíticas seguiu a sequência dos objetivos específicos da pesquisa como segue:

Objetivo específico* 1 – *Conhecer o perfil socioeconômico dos/das jovens.*

Para traçar o perfil¹⁷ socioeconômico dos/das jovens foram utilizadas as variáveis sugeridas por Roberto Jarry Richardson ([1985], 2012): propriedade de bens de consumo duráveis (casa, veículo, TV, geladeira, celulares, computador), faixa etária, sexo, formação escolar, estado civil, número de integrantes da família e ocupação dos responsáveis.

Objetivo específico 2 – *Verificar como as atividades de consumo dos/das jovens pode influenciar e/ou ser influenciado/influenciada nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos.*

* A variável renda não foi solicitados aos jovens, por considerar que os/as jovens não sabiam declarar ao certo a renda familiar.

¹⁷ Optou-se por não caracterizar o perfil dos/das jovens participantes dos grupos focais, por entender que os/as jovens participantes da entrevista individual fazem parte de um mesmo perfil.

Para compreensão do tipo de relacionamento dos/das jovens consumidores/consumidoras com o produto, utilizou-se como base as atividades de consumo propostas por Michael Solomon (2002) que tem como categorias: experiência, integração e classificação.

Para categoria de consumo como experiência foram sinalizadas, as subcategorias: prazer e emoção com o produto que foram identificadas de acordo com Michael Solomon (2002), Gilles Lipovetsky ([1987],2007) e Mike Featherstone (1955).

Na categoria de consumo como integração foram indicadas as subcategorias: expressão do eu, gosto e preferência. Encontradas em Pierre Bourdieu ([1979], 2007), Lívia Barbosa (2004) e Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005).

Quanto à categoria de consumo como classificação as subcategorias extraídas foram: Comunicação para si e valores, sendo identificada por Jean Baudrillard ([1970], 1995).

Objetivo específico 3 – *Identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social.*

De acordo com Michael Solomon (2002) o consumo como *status*, jogo e identidade social são categorias das atividades de consumo.

Para categoria de consumo como *status*, as subcategorias pontuadas foram: comunicação para sociedade, ascensão social, prestígio e poder. Foram sinalizadas com base em Nestor Canclini ([1995], 2008) e Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013).

Na categoria de consumo como jogo foram sinalizadas as subcategorias: Objeto como fusão de identidade com o grupo, discriminação e desigualdade. Encontradas em Stuart Hall ([1992], 2006) e Antony Giddens ([1993], 2005).

Quanto à categoria de consumo como identidade social as subcategorias pontuadas foram: identidade herdada e visada. Foi indicada Claude Dubbar (1997).

b) Formulação do roteiro de entrevista individual: perguntas

Para formulação do roteiro de entrevista individual utilizou-se como base nas percepções de Richardson ([1985], 2012), no qual afirma que toda entrevista é uma comunicação bilateral, e permite estreita relação entre duas pessoas. A entrevista estruturada é “usualmente chamada questionário” (RICHARDSON [1985], 2012, p.

208), e pode ser utilizada como um instrumento de coleta de dados que viabiliza o pesquisador impor suas perguntas a outras pessoas, com base em conhecimento prévio do assunto (RICHARDSON [1985], 2012).

De acordo com Teresa Haguette ([1987], 2010) a entrevista pode ser definida “como um processo social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (HAGUETTE [1987], 2010, p. 81). As informações deste processo social são obtidas por meio de um roteiro de entrevista.

Com base nos dois autores supracitados, o Quadro VI sinaliza como foi construído o roteiro de entrevista individual. Todas questões foram abertas, por oportunizar maior possibilidade de respostas.

QUADRO VI – MODELO DE CONSTRUÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA

Objetivo Específico 1. Conhecer o perfil socioeconômico dos/das jovens				
Macro categoria	Categoria	Subcategorias análise	Autores de referência	Perguntas (P)
Propriedade de bens	1. Bens de consumo	1.1 Bens de consumo duráveis (Moradia, veículo, eletrodomésticos e eletrônicos)	P1 – 1.1.1 Sobre a propriedade desses bens. - televisão / geladeira / freezer / computador / telecomunicação / automóvel	ROBERTO JARRY RICHARDSON ([1985], 2012)
Caracterização do perfil	2. Integrantes da família	2.1 Número de residentes	P3 – 2.2.1 Quantas pessoas moram com você?	
		2.2 Grau de parentesco	P3 – 2.2.1 Qual o grau de parentesco das pessoas que moram com você?	
		2.3 Ocupação dos responsáveis	P4 – 2.3.1 Qual é a ocupação dos seus pais e/ou responsáveis?	
		2. 4 Religião	P5 – 2.4.1 Você tem religião?	
Objetivo Específico 2. Verificar como as atividades de consumo dos/das jovens podem influenciar e/ou ser influenciado/influenciada nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos.				
Macro categoria	Categoria	Sub categoria	Perguntas (P)	Autor(a)
Atividade de consumo simbólico	1. Como Experiência	1.1 Prazer e emoção com o produto / Angustia existencial	P6 – 1.1.1 Diante do que significa consumo para você. Em algum momento você viu determinado produto e disse ou pensou: “ <i>eu preciso disso, se não eu vou morrer</i> ”? P7 – 1.1.2 Após comprar este objeto de desejo: como você se sente? Este sentimento normalmente:	Michael Solomon (2002); Gilles Lipovetsky ([1987], 2007); Mike Featherstone (1955).

Continuação do QUADRO VI – MODELO DE CONSTRUÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA				
Atividade de consumo simbólico	2. Como Integração	2.1 Expressão do eu	P8 – 2.1.1 Costuma comprar objeto que mostre algo sobre você? P9 – 2.1.2 Costuma usar produtos que exercem influência sobre as pessoas?	Pierre Bourdieu ([1979], 2007); Livia Barbosa (2004); Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005).
		2.2 Expressão da sociedade / Gosto ou preferência	P10 – 2.2.1 Compra produtos da moda? P11 – 2.2.2 Compra produtos no mesmo estilo?	
	3. Como Classificação	3.1 Comunicação para si / valores	P12 – 3.1.1 Você compra os produtos pela sua durabilidade? P13 – 3.1.2 De que forma os preços influenciam nos produtos que você compra?	Jean Baudrillard ([1970], 1995).

Objetivo Específico 3. Identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social.

Macro categoria	Categoria	Sub categoria	Perguntas (P)	Autor(a)
Atividade de consumo simbólico como busca de identidade social	1. Como Status	4.1 Comunicação para sociedade/ Ascensão social/ Prestígio e poder	P14 – 4.1.1 “Imagine algum objeto que você quer muito” – Este objeto tem que mostrar glamour/ status/ ascensão /estilo – como forma de ostentação?	Nestor Canclini ([1995], 2008); Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013).
	2. Como Jogo	5.1 Objeto como fusão de identidade com o grupo / Discriminação e desigualdade	P15 – 5.1.1 Qual a importância de você comprar alguns objetos para ficar semelhante ou diferente de alguém ou algum grupo? P16 – 5.1.2 Você já se sentiu excluído ou inferior por não ter um determinado objeto?	Stuart Hall ([1992], 2006); Antony Giddens ([1993], 2005).
	3. Como Identidade social	6.1 identidade herdada / Visada	P17 – 6.1.1 Em relação à situação atual o que você pretende alcançar em relação ao consumo de bens? Como um sonho de consumo.	Claude Dubbar (1997).

Quadro elaborado pela autora

c) Aplicação do Roteiro de entrevista individual

Participaram desta etapa: 17 (dezesete) jovens do sexo feminino e 13 (treze) do sexo masculino, perfazendo um total de 30 jovens.

A aplicação do roteiro de entrevista ocorreu entre os dias 8 a 11; 16 a 18; e 21 a 25 de novembro de 2016. Os/as jovens entrevistados/entrevistadas eram alunos/alunas dos turnos da manhã e tarde. Com o auxílio da lista contendo os

nomes com as respectivas idades de cada jovem foi possível convidá-los de acordo com os parâmetros preestabelecidos da pesquisa. A seleção dos participantes foi realizada conforme explicação na subseção 3.2.3. Todas as entrevistas foram gravadas com a devida autorização dos/das jovens entrevistados/entrevistadas.

3.3.2 Análise dos dados

Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

As técnicas utilizadas seguiram o que recomendam Laurence Bardin ([1977], 2011) Graham Gibbs (2009), Anselm Strauss e Juliet Corbin ([1998], 2008). É um tipo de análise que envolve um conjunto de múltiplas técnicas de análise das respostas dos entrevistados.

Para interpretação qualitativa dos dados, foi realizada a decodificação aberta, microanálise dos dados e axial. Os processos se deram em duas etapas: Codificação (fala dos respondentes) e Decodificação¹⁸ das diferentes respostas de cada entrevistado/entrevistada.

O Quadro VII apresentado descreve de forma sucinta as etapas da análise de conteúdo, com base em Anselm Strauss e Juliet Corbin ([1998], 2008).

QUADRO VII – ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Etapas	Conceitos
Decodificação Aberta	Nesta etapa são definidos os conceitos das categorias de análise encontradas na literatura, e por meio delas interpretar os dados para extrair propriedades e dimensões da pesquisa.
Decodificação Microanálise	Possibilita a utilização de comparação, formulação de questões e o uso de ferramentas analíticas. Após a microanálise dos dados, escritos e áudios (transcritos), é realizada a decodificação, que tem como pressuposto expor e criar códigos para as respostas (categorias analíticas) dos entrevistados de forma a interpretá-las considerando suas semelhanças e discrepâncias.
Decodificação axial	O processo seguinte (comentário) após a constatação das categorias analíticas efetivadas através da microanálise dos dados. Este é o momento de relacioná-las as suas subcategorias, estas são divididas em dimensões menores que enfocam a forma como as categorias interagem.

Quadro elaborado pela autora com base nas Teorias de STRAUSS; CORBIN ([1998], 2008).

¹⁸ Os diferentes autores de Metodologia Qualitativa a exemplo dos citados, Gibbs (2009) e Gil ([1946], 1987) consideram como codificação a interpretação do analista. Todavia, para fins deste trabalho compreende-se Codificação como sendo a tentativa dos respondentes interpretarem a realidade e a Decodificação como a tentativa do pesquisador de compreender esses códigos dos respondentes.

Efetivada as etapas de decodificação dos dados foi realizada a etapa das inferências (memorando/síntese) para cada uma das questões. Os termos e expressões chave foram decodificados e articulados por cada questão com base na análise individual de todos os respondentes.

O Quadro VIII demonstra como foi processada a Análise de Conteúdo. Apresenta pela ordem: a) a questão da entrevista individual; b) as respostas dos/das entrevistados/entrevistadas; c) as categorias analíticas; d) os comentário e e) por fim, um memorando (síntese).

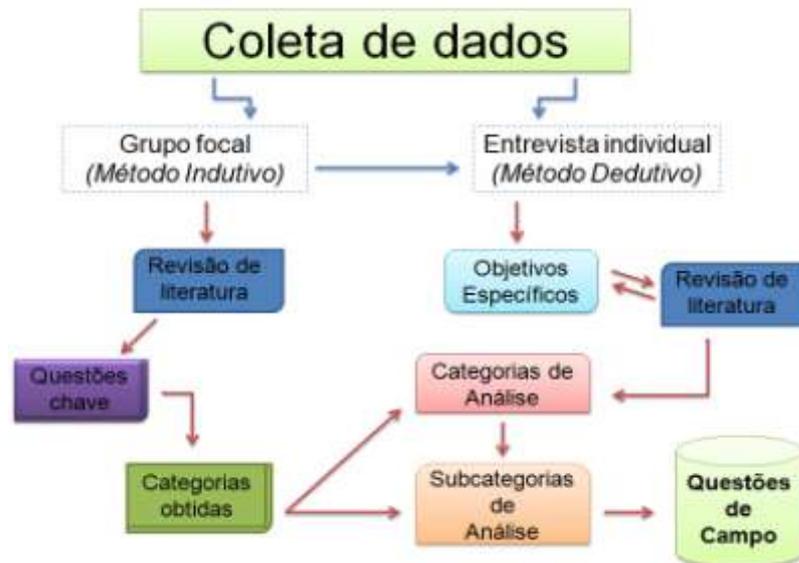
QUADRO VIII – DE(CODIFICAÇÃO) ANÁLISE DE CONTEÚDO

P14 - 3.2.1 “Imagine algum objeto que você quer muito” – Este objeto tem que mostrar glamour/ status/ ascensão /estilo – como forma de ostentação?				
Respondente		(DE) Codificação (repostas)	Categorias Analíticas	Comentário
sexo	idade			
F	16	Jovem 5 – Sempre. (risos). Sim eu compro as coisas da moda cheia de glamour, estilo e tudo mais, mais[...]Sim, porque eu gosto não para ostentar.	Competição; prazer; sedução	O bem consumido é usado como sinônimo de poder deve ser observado pelos outros como diferenciação e prazer.
M	17	Jovem 24 – Não de jeito nenhum. Eu gosto de ficar mais ou menos no estilo mais pra mostrar ostentação, não! acho que não.	Acabamento (melhoria); funcionalidade	A posse do bem é necessária e assume a função de melhoria na qualidade/status de vida.
Memorando (síntese): representa uma síntese dos comentários dos jovens de 1 a "n"				
O bem de consumo como ostentação, para metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas foi tratado com certa de indiferença. O sentimento em relação ao glamour/ status/ ascensão do objeto não é importante e a opinião dos outros não faz diferença em seu cotidiano, o fundamental é o gosto pessoal. Para outros/outras jovens o bem é utilizado como sinônimo de poder/competição e deve ser observado [...]. O consumo consciente e comparado com a sabedoria foi sinalizado por apenas um/uma jovem.				

Quadro e fonte elaborados pela autora.

Os fluxogramas III e IV sintetizam os procedimentos metodológicos da pesquisa. O primeiro representa a coleta de dados – procedimentos e etapas. O segundo fluxograma mostra as formas e etapas da análise de dados.

FLUXOGRAMA II – COLETA DE DADOS



Fluxograma elaborado pela autora

FLUXOGRAMA III – ANÁLISE DOS DADOS



Fluxograma elaborado pela autora

A Análise do Conteúdo foi utilizada para as duas técnicas: Grupo Focal e Entrevista Individual. Os pontos relevantes da análise das Entrevistas individuais foram embasados com as questões/categorias encontradas no Grupo Focal.

O Diagrama I apresenta as questões norteadoras e inter-relações entre as categorias que emergiram dos Grupos Focais como suporte complementar do Roteiro de Entrevista Individual.

DIAGRAMA I – INTER-RELAÇÃO DAS QUESTÕES DOS GRUPOS FOCALIS E ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

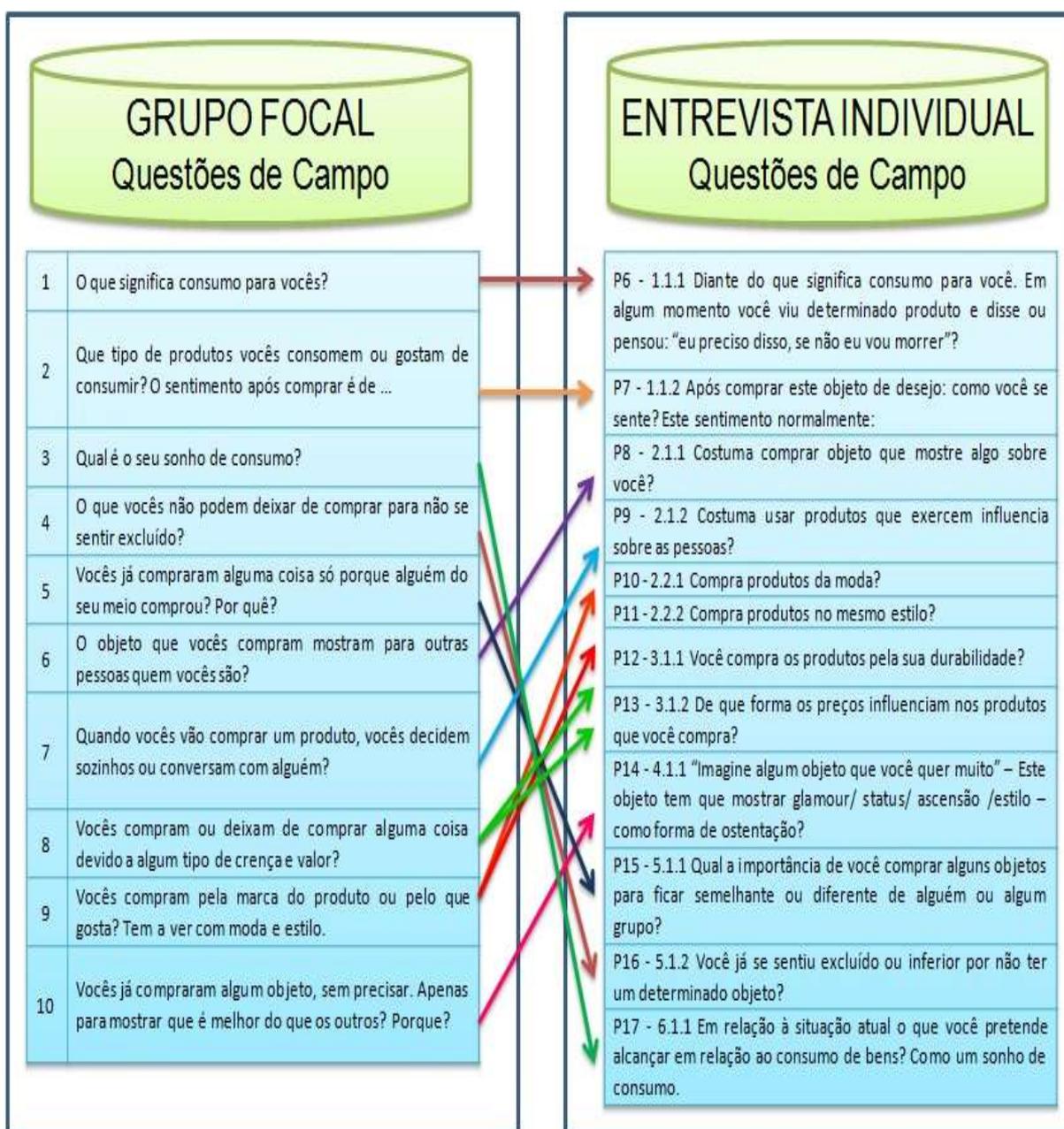


Diagrama elaborado pela autora

3.4 Procedimentos éticos da pesquisa

Por tratar-se de pesquisa com seres humanos, toma-se ciência da importância do sigilo das respostas dadas pelos/pelas jovens na entrevista.

Com base em Flick ([2002], 2004), a pesquisa foi desenvolvida sobre vários princípios, porém o primeiro deles é a autorização do entrevistado. Ninguém deverá participar de uma pesquisa se não souber do que se trata como também ter o direito de não participar e de sair da pesquisa a qualquer momento.

A Universidade Federal Rural de Pernambuco até a presente data não dispõe de um Comitê de Ética de Pesquisa com seres humanos. Por esse motivo e para respaldo da pesquisa foram utilizadas como base para pesquisa as normas da Comissão de Ética de Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco – CEP¹⁹.

De acordo a CEP, toda pesquisa envolvendo seres humanos, o/a pesquisador/pesquisadora deve preservar os aspectos éticos em defesa da integridade e dignidade dos participantes da pesquisa, seja individual ou coletivamente.

De acordo com a CEP, a pesquisa por envolver jovens conforme a Lei nº 8.096/90 (ECA), são considerados/consideradas pessoas de menor idade, por estar na faixa etária de 14 a 17 anos, por isso deve ser solicitada autorização²⁰ dos pais ou responsáveis e a autorização de livre consentimento do/da jovem.

Para participação dos jovens envolvidos/envolvidas com a pesquisa foi entregue declaração de autorização para os pais ou responsáveis (vide modelo nos apêndices nº 01 e 02).

¹⁹ Fonte: https://www.ufpe.br/ccs/index.php?option=com_content&view=article&id=327&Itemid=255. Acesso: 21 de fevereiro, 2016.

²⁰ As autorizações de livre consentimento dos/das jovens e declaração de autorização dos pais ou responsáveis encontra-se no Apêndice nº 01 e 02.

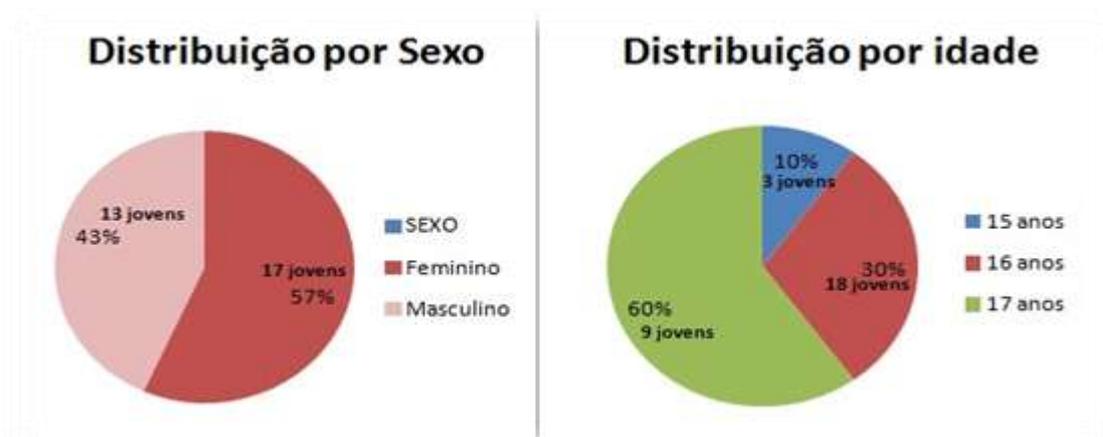
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil socioeconômico dos/das jovens

Para análise do perfil socioeconômico dos/das jovens foram utilizadas a base de dados extraídas da pesquisa individual, fruto da consulta a 30 (trinta) jovens. Estes foram escolhidos de forma aleatória respeitando os parâmetros estabelecidos na pesquisa. Os gráficos abaixo mostram a quantidade de jovens e as idades dos/das entrevistadas bem como o percentual correspondente de cada amostra.

Deve-se ressaltar a prudência em relação aos dados oferecidos, tendo em vista a amostra ser não probabilística e de pequeno tamanho.

GRÁFICO I – DISTRIBUIÇÃO POR SEXO E IDADE



Gráficos elaborados pela autora

Conforme estabelecido na pesquisa. As questões não salientaram diferença entre os gêneros. Porém, em algumas respostas foram observadas, que determinados hábitos de consumo era relacionado, a ações do comportamento das meninas (sexo feminino). Como relata as falas do jovem abaixo:

Jovem 18 – “Não. Acho que não. Isso quem diz são as meninas. Elas não podem ver nada que só falta morrer”.

Jovem 19 – “Não, nunca. Essa história de estilo e ostentação parece coisa dos boys que andam com as pernas juntas – (risos) feito... [usou termo pejorativo em relação à homossexualidade]. Pra mim isso é coisa de mulherzinha”.

O fato da pesquisa ter sido realizada com jovens, na maioria com 17 anos de idade, oferece a perspectiva de maior maturidade nas respostas pela faixa etária e

pela formação escolar. Não houve nenhum voluntário/voluntária de 14 anos (a menor idade da faixa) e apenas 3 tinham 15 anos. Observou-se que estes respondiam as questões com rapidez e poucas justificativas .

Quanto à propriedade de bens de consumo. Foram assinalados como principais bens de consumo: moradia (Gráfico II), televisão e geladeira (Gráfico III), computador e telecomunicação (Gráfico IV) e automóvel (Gráfico V).

A situação habitacional na pesquisa individual foi considerada como prioridade na vida de cada participante. A pesquisa com os Grupos Focais demonstraram que a aquisição da casa própria como um bem de consumo é um sonho na vida dos/das jovens entrevistados/entrevistadas, uma vez que seus pais alcançaram este objetivo – o sonho da casa própria.

GRÁFICO II – DISTRIBUIÇÃO POR HABITAÇÃO

Distribuição por habitação

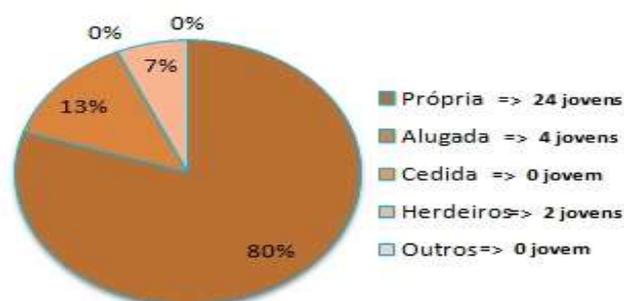
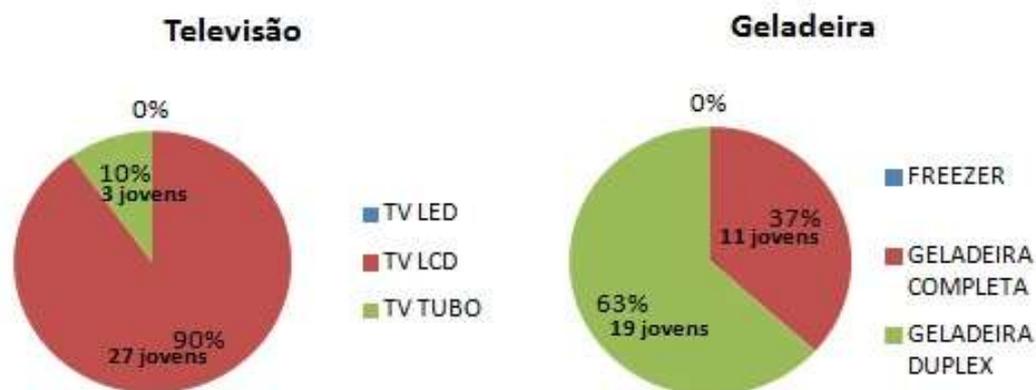


Gráfico elaborado pela autora

Como pode ser observado no gráfico II, 80% (oitenta) dos/das entrevistados/entrevistadas são moradores de casa própria. Com isso, os/as respondentes sinalizaram que com a economia gerada com o não pagamento de aluguel – um gasto considerado fixo. Sugere maior disponibilidade de renda familiar para de certos bens de consumo.

Os Gráficos III, IV e V mostram a quantidade sobre a posse destes bens de cada jovem entrevistado/entrevistada.

GRÁFICOS III – POSSE DE BENS: TELEVISÃO E GELADEIRA



Gráficos elaborados pela autora

Todos os/as jovens da pesquisa declararam ter televisão e geladeira em suas residências. Destaca-se o fato de que as televisões do tipo LCD, o qual tem o preço mais elevado do que as televisões do tipo tubo que estão em processo de depreciação tecnológica e econômica. As de LCD apresentou uma frequência de 90%. A maioria das famílias dos jovens possui geladeira do tipo duplex (63%) esta mais moderna e mais cara.

GRÁFICOS IV – POSSE DE BENS: COMPUTADOR E TELECOMUNICAÇÃO*



Gráficos elaborados pela autora

* A pergunta que se refere aos tipos de telecomunicação existente foram consideradas as interpretações de entendimento dos/das jovens entrevistados. As considerações de ordem técnica existente entre as diferenças de celular X smartphone não foram abordadas. Para os/as jovens os celulares mencionados foram os que podiam ter acesso a vários aplicativos.

A posse de bens como computador e telecomunicação chama a atenção pela posse do último em detrimento do primeiro. De um lado, o computador considerado atualmente como um aparelho de uso imprescindível no trabalho, educação e entretenimento, foi observado ser rara a presença desse bem nos lares desses jovens. Dos entrevistados 97% dos/das jovens relataram não possuir computador em casa.

Em contraposição 100% dos/das jovens declararam possuir um celular. Afirmaram ser este um bem de consumo necessário.

O uso de telecomunicações como: celular, tablet e smartphone, fizeram parte da pesquisa como propriedade de bens. Neste item foi observado que os/as jovens entrevistados/entrevistadas têm um ou mais celulares em casa. Sendo um deles de uso particular. Nas falas extraídas dos Grupos Focais foi possível identificar algumas funções do uso do celular.

G3 - Suassuna: “Um celular sem câmera boa não é legal e tem que pegar whatsapp”.

G3 - Beth: “A câmera tem que ser muito boa, pra rolar Muuuuitossss(...) selfs”.

O celular de uso particular dos/das jovens, sinalizaram entretenimento, como o uso de redes sociais e ressalta a qualidade da câmera do aparelho. Esta tem uma representação simbólica, a de se mostrar, investimento na aparência. Foi ressaltado que o celular era de uso necessário e que sem este meio de comunicação não era possível viver em sociedade. Todos os/as jovens afirmaram não possuir tablet ou smartphone da Apple – produtos considerados mais caros.

GRÁFICO V – POSSE DE BENS: MEIO DE TRANSPORTE PARTICULAR

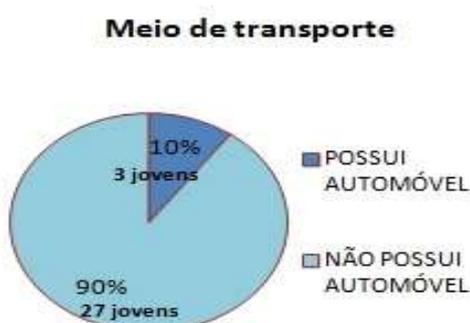


Gráfico elaborado pela autora

Mesmo com a facilidade de compra que o mercado vem oferecendo nos últimos anos, em relação à posse de um automóvel de uso particular foi sinalizado por 90% (noventa) dos/das jovens entrevistados/entrevistadas que sua família não dispunha deste tipo de bem. Apenas 3 (três) deles afirmaram ter carro em casa e ressaltaram desejo por outro novo. Esses números apontam para baixo poder de poupança e de baixo poder de endividamento das famílias dos jovens.

O Gráfico VI mostra que o número de residentes por família varia de 3 (três) a 7 (sete) pessoas.

GRÁFICO VI – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: NÚMERO DE RESIDENTES POR HABITAÇÃO



Gráfico elaborado pela autora

De acordo com a pesquisa, 17 (dezessete) jovens afirmaram que residiam com 4 (quatro) pessoas, e 6 (seis) jovens sinalizaram morar com 5 (cinco) pessoas. Estes 23 (vinte e três) jovens sinalizados Juntos correspondem a um total de 63% dos respondentes, isto é, de 4 (quatro) a 6 (seis) pessoas por família.

Este percentual aponta ainda um grande número de residentes por família. Em geral, há uma reconfiguração na composição familiar brasileira nos últimos anos. As famílias atuais são compostas por menor número de filhos. “Em 1991, cada família tinha 3,9 pessoas, passando, em 2000, para 3,5” (NASCIMENTO, 2006, p. 15).

Os/as jovens que sinalizaram residir com 7 (sete) pessoas, indicaram que residem com seus pais e outros membros da família.

GRÁFICO VII – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: FORMAÇÃO FAMILIAR

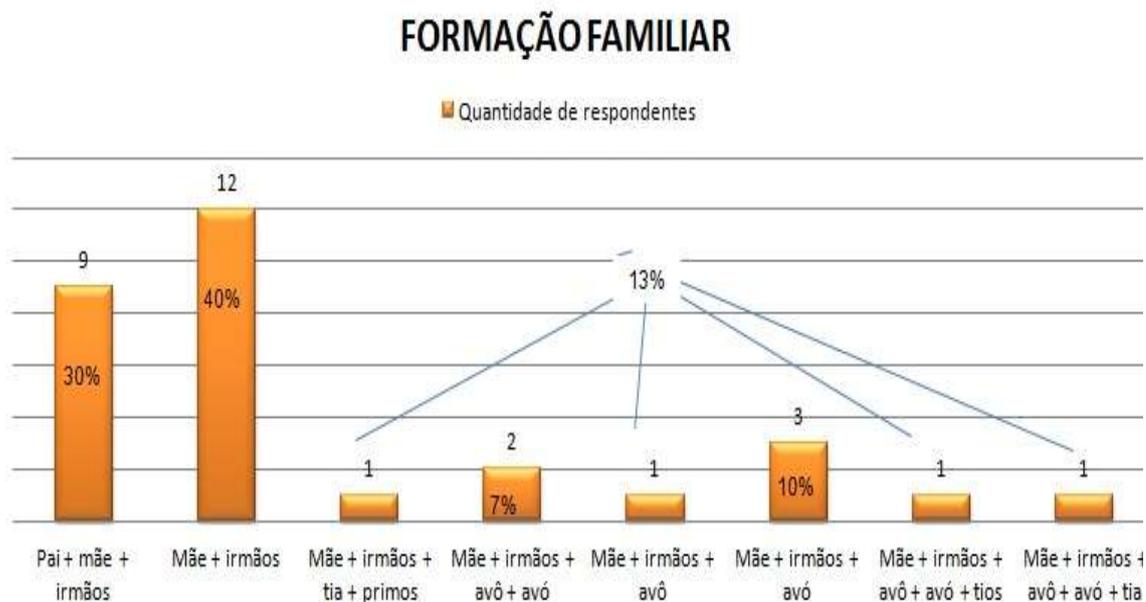


Gráfico elaborado pela autora

A formação familiar apresentada pelos/pelas jovens entrevistados/entrevistadas representa a nova composição da família brasileira. Entre os 30 entrevistados, 12 (doze) dos/das jovens afirmaram residir com a mãe e os/as irmãos/irmãs. Outros 9 (nove) jovens, pontuaram que moram os pais e os/as irmãos/irmãs. O restante, conforme apresentado no Gráfico VII, afirmou que moravam com outros familiares, a exemplo: avô, avó, tio, tia, primos e primas.

Os/as jovens que declararam morar com as mães, salientaram a força de trabalho da mesma em relação ao sustento familiar e a educação oferecida a eles/elas e os/as irmãos/irmãs. Em relação aos jovens que moram com pai e mãe, ressaltaram que ambos trabalhavam para sustentar a família, destes 1 (um/uma) jovem sinalizou que apenas o pai sustentava financeiramente a família.

A maioria dos/das jovens afirmou que a decisão de morar todos juntos (Avós e outros) foi um meio encontrado, para economizar dinheiro e melhorar a qualidade de vida. Uma vez que os avôs e avós têm casa própria e renda mensal garantida (aposentadoria). Enquanto outros/outras jovens afirmaram que residiam com os/as avôs e avós, por que a mães trabalhavam e não tinha com quem deixar os filhos.

GRÁFICO VIII – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: PROFISSÃO DOS PAIS

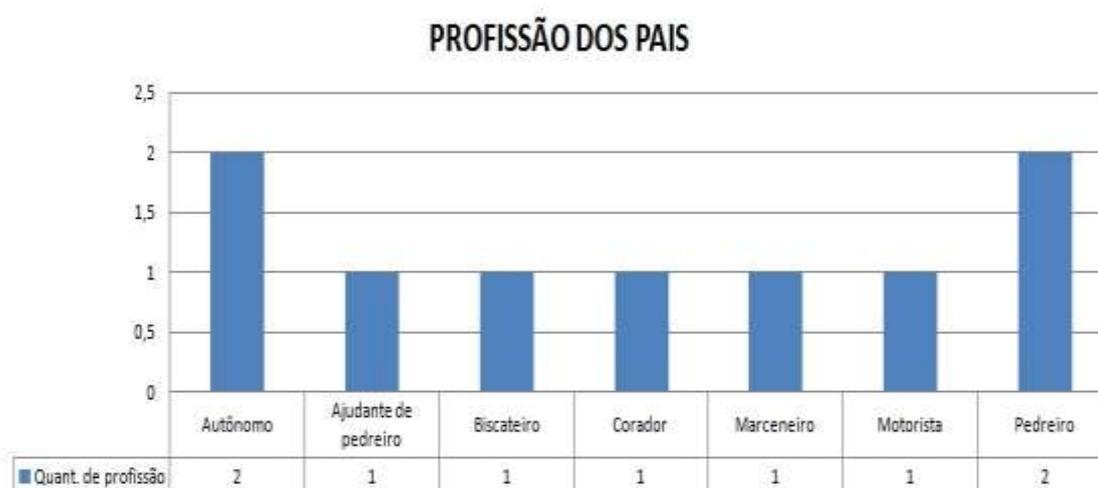


Gráfico elaborado pela autora

Dos 9 (nove) pais mencionados na pesquisa, apenas um trabalha com carteira assinada, o que é motorista de ônibus. O restante trabalha por conta própria. São pessoas que vendem sua mão de obra (bens e serviços) como autônomos. Os/as jovens sinalizaram as seguintes profissões de seus pais: 2 (dois) pedreiros, 2 (dois) autônomos, 1 (um) ajudante de pedreiro, 1 (um) biscateiro, 1 (um) cobrador e 1 (um) marceneiro.

GRÁFICO IX – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: PROFISSÃO DAS MÃES



Gráfico elaborado pela autora

Os/as 30 (trinta) jovens entrevistados/entrevistadas afirmaram que suas mães não trabalhavam com registro na Carteira de Trabalho Profissional. As 8 (oito) domésticas sinalizadas trabalham como mensalistas ou diaristas. As 7 (sete) cabeleireiras mencionadas são donas de seus próprios salões, localizados nas suas residências. Foram sinalizadas 3 (três) mães com profissão de faxineira, uma dentre estas era doméstica mensalista, se tornou faxineira por ter mais liberdade em seus horários e poder trabalhar em mais lugares, ressalta um/uma dos/das jovens. Outras 3 (três) mães foram apontadas como autônoma, nesta os/as jovens relatam que elas desenvolvem vários trabalhos como por exemplo: artesanato, bolos e doces e vendedora (camelô e ambulante). Os/as jovens sinalizaram ainda: 2 (duas) mães como dona de casa, uma depende do marido e a outra da aposentadoria do avó. 2 (duas) mães são manicure e desenvolvem seu trabalho nas residências das pessoas; 2 (duas) mães professoras, uma delas ensina reforço escolar em casa e a outra trabalha em uma escolinha pequena do bairro; 1 (uma) mãe foi sinalizada como cuidadora de idosos. Foram sinalizadas ainda as profissões de costureira e vendedora. Nenhuma das mães mencionadas tem trabalhado sob o registro de Carteira de Trabalho Profissional (CTPS).

Pelo conjunto das atividades dos pais relatado, revela-se o baixo nível de renda, a dependência de renda de outros familiares. Assim, esta pode ser uma das condições de fragilidade social que contribui para limitar o acesso a bens de consumo desses/dessas jovens.

GRÁFICO X – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL: GRUPO RELIGIOSO



Gráfico elaborado pela autora

A pesquisa mostrou que a grande maioria dos/das jovens entrevistados/entrevistadas 2/3 (dois terços) responderam ser de filiação religiosa evangélica/protestante. Este indicador mostra que existe entre os/as jovens um número considerável de jovens nessa condição ideológico/filosófica em relação a outras crenças (ALVES; BARROS; CAVENAGHI, 2012, p. 171).

4.1.1 Objetivo 01: breves considerações

O primeiro objetivo da pesquisa foi conhecer o perfil socioeconômico dos/das jovens. A base de dados foi a entrevista individual.

A situação habitacional com maior representatividade na pesquisa foi à casa própria, embora que dividida entre muitos familiares. Quanto à posse dos bens de consumo duráveis. A televisão de LCD (liquid crystal display) e a geladeira duplex foram os bens mais declarados. Todos os/as entrevistados/entrevistadas possuem celular de uso particular. Quase todos/todas os/as jovens não tem computador em casa, ao passo que dispõem de celulares, e poucos disponibilizam de um automóvel, apenas 10 % do total.

No que diz respeito ao número de habitantes por família, mais da metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas residem com quatro e/ou cinco pessoas. A formação familiar em evidência foi à composta por mãe e filhos/filhas. As profissões dos pais e das mães indicam serem prestadores de serviços de remuneração precária. Sinalizaram que quase todos, exceto um, trabalham sem carteira assinada e prestam serviços como autônomos.

Quanto à filiação religiosa, mais da metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas declararam ser evangélicos/protestantes o que demonstra uma tendência religiosa entre os mais pobres da população brasileira.

Elizabeth Bortolaia Silva (2008) sobre o acesso às tecnologias domésticas, como a televisão de LDC e a geladeira duplex, afirma que o acesso a esses bens tem crescido nos últimos anos devido à ascensão econômica de algumas famílias.

Junto a essa ascensão econômica familiar, caminha a facilidade do crédito incentivando o consumo dos/das jovens, em que pesem as dificuldades como ausência de renda estável. Para os/as jovens da pesquisa o bem comum entre eles é o celular, considerado como meio de comunicação imprescindível na vida de qualquer pessoa inclusive na deles. A comunicação por meio desse bem deve comungar da melhor câmera e agregar tecnologia de acesso às redes sociais. Para

Michael Solomon (2002), esse tipo de relação que o/as jovem tem com o uso celular estabelece a forma de como o consumo assume relação de classificação e adere às formas de comunicação para si e para a sociedade.

O computador na sociedade contemporânea surgiu como um dos principais avanços tecnológicos. Por meio dele com a invenção da internet é possível conhecer o mundo. Segundo Daniel Miller (2013) os objetos presentes na casa são capazes de revelar sobre seus donos. A falta do computador nas residências dos/das jovens selecionados/selecionadas revelam o que Pierre Bourdieu ([1979], 2007) chamou de estilo de vida ligado às condições sociais das famílias, nos quais os objetos são carregados de sentidos e estabelece relações hierárquicas. Indicando o tipo de distribuição desigual desse bem.

O automóvel pode ser considerado na sociedade contemporânea como um bem de consumo que ultrapassa sua função de locomoção. Para algumas pessoas assume condição de distinção, relação de poder e status social elevado. É um bem de custo relativamente alto (aquisição e manutenção) para uma família de poucos recursos. O acesso ao automóvel foi facilitado pela oferta generosa de crédito mercado (prazo alargado), porém não atingiu a grande parte da população pobre das periferias da sociedade. Quase todos os/as jovens da pesquisa não possuem automóvel. Sinalizaram desejo por esse bem como forma de lazer e qualidade de vida.

A família para Cynthia Sarti (1999) é o lugar onde o ser humano se constrói e ouve as primeiras falas. Onde se aprende a falar e ordenar as experiências vividas. A maneira de viver das famílias tiveram grandes modificações ao longo dos anos e pode-se pontuar dois fatores que contribuíram para isso: a aceleração do capitalismo e o surgimento da globalização.

O avanço do capitalismo inseriu na família a sede consumir. Os pais tem que trabalhar para manter a família e garantir melhores condições de vida aos seus membros. O pai por sua vez não é mais o único provedor, este sozinho não supre as necessidades básicas da família. A mãe, por sua vez, deixou de ser apenas a *dona do lar* e buscou trabalho remunerado para contribuir nas despesas. Ambos buscam organizar a vida financeira da família no intuito de suprir as necessidades básicas e supérfluas impostas pela sociedade contemporânea. A globalização proporcionou mais informação sobre o acesso aos métodos de contra-concepção e vasectomia. Ainda, a troca de culturas e o transporte de bens de lugar para o outro. A

globalização proporciona ao consumidor oportunidade de comprar objetos do mundo inteiro, misturar culturas e fazer uso de vários estilos, assim afirmam Michael Solomon (2002), Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005).

Os pais e as mães dos/das jovens da pesquisa, trabalham para manutenção das necessidades prementes da vida cotidiana. As profissões dos pais e mães evidenciaram as diversas formas precárias encontradas para manutenção financeira da família. Os trabalhos informais são os meios mais acessíveis encontrados para sustento da família e sobrevivência.

A filiação evangélica, denominação religiosa predominante entre os/as jovens da pesquisa. Mostra que os evangélicos estão expandindo seu território.

[...] os evangélicos pentecostais cobrem um leque mais amplo e disputam tanto as camadas populares quanto a chamada *nova classe média brasileira*. Existem evangélicos para todos os gostos e eles são capazes de customizar (adaptar para atender a demanda de grupos específicos de indivíduos) a mensagem de fé para diferentes seguimentos da população (ALVES; BARROS; CAVENAGHI, 2012, p. 171).

De acordo com os autores, o número de evangélicos está crescendo devido as grandes obras sociais de ajuda para os seus filiados como também para camada da população pobre ou que se encontram em risco e vulnerabilidade social e ainda, utilizam as mídias e as músicas por meio dos movimentos gospels. A organização dessas igrejas atuam na esfera política, são rápidos na formação de pastores e na abertura de novos templos, bem simples em geral (ALVES; BARROS; CAVENAGHI, 2012.), todos esses fatores auxiliam no aumento do território de filiados evangélicos.

Existe na sociedade contemporânea um seguimento específico para os evangélicos, sendo este um novo nicho de mercado. Os/as jovens estão sendo cada vez mais influenciados pelas músicas evangélicas e pelas frases positivas de prosperidade na vida para quem seguir na filiação evangélica. Esse tipo de engajamento religioso vem repercutindo no perfil de consumo desses jovens o que não passou ao largo do público alvo da presente pesquisa, conforme poderemos comentar nos capítulos que seguem.

4.2 Atividades de consumo dos/das jovens e escolha de bens simbólicos.

Para verificar as atividades de consumo dos/das jovens na escolha de bens simbólicos foi utilizada a base de dados extraídas das duas pesquisas de campo: grupo focal e entrevista individual, fruto da consulta a 60 (sessenta) jovens.

4.2.1 Consumo como experiência

➤ Prazer e emoção com o produto e angústia existencial

Para Michel Solomon (2002) o consumo como experiência é sinalizado quando o consumidor sente prazer e emoção na função que o produto consumido proporciona.

Na entrevista individual, mediante a questão do significado de consumo e a angústia existencial de ter ou não determinado objeto, foram observadas diferentes manifestações nos/nas jovens entrevistados/entrevistadas. Diante do significado de consumo foi sinalizado por todos que ele é necessário para viver. Que consumo é tudo: comer, vestir até respirar. As manifestações ficaram divididas em um extremo da escala desde o excessivo apego concordando com a expressão *“eu preciso disso, se não eu vou morrer”*, – Essa expressão foi considerada por alguns meninos como algo próprio do vocabulário feminino.

Objetividade na compra parece ter sido a expressão notadamente do masculino. Alguns/algumas manifestaram até certa maturidade ou mesmo resignação e indiferença em não ter condição de consumir, seja por reconhecer a impossibilidade financeira da família, seja pelo reconhecimento da responsabilidade individual pelo consumo o qual ainda não se apresenta possível de sua realização por meio de esforços pessoais, ora pela pouca idade, ora pela impossibilidade de alcançar uma nova forma de obter renda pessoal.

Alguns/algumas jovens por não terem renda própria apelam para as mães quando se trata do sexo feminino e os meninos apelam aos seus pais ou mesmo avó (um caso apenas). O ato de comprar produtos de beleza, roupas, acessórios – óculos, calçados, tudo que estiver na moda, ou equipamentos de comunicação, a exemplo de celulares pode demonstrar para uns, senso estético, sinal de felicidade, inclusão social e poder. O sentimento expressado foi um tanto ambíguo, de manifestação por desejo e frustração no consumo. Incentivo da propaganda foi manifestado por apenas um dos respondentes. Outros jovens revelaram o sentimento de realização na compra ou atração por consumo de outros. Alguns jovens apresentaram empolgação por impulso, irrefletida e até certa ansiedade de compra reprimida pela mãe. Um dos meninos mostrou resignação pessoal ao priorizar as compras para namorada.

Para os/as jovens entrevistados/entrevistadas individualmente e os/as jovens participantes do grupo focal o consumo foi sinalizado como é uma necessidade

básica: comer, vestir e ter moradia. É comprar algo da moda para não se sentir excluído/excluída da sociedade. Como se percebe pelas falas extraídas nos grupos focais:

G1 – Pedro: “Consumir é tudo aquilo que agente usa para gente, né? Porque nem tudo que agente compra agente consome, né? [...] se tu quer dar um presente a alguém, não vai servir de consumo pra tu. Eu compro mas não consumo”.

G2 – Dália: “...eu acho que hoje em dia é mais necessidade. Tanto para comida, como para roupa, para morar ou até mesmo para você tá moda para ser aceita na sociedade. Acho que é uma necessidade de cada um. [...] é porque tem coisa que você olha e você percebe que precisa daquilo de verdade”.

G3 – Cecília: “...comprar, comprar, comprar, usufruir de algo para se sentir. [...] se apropriar de algo, sabe? Consumir é comer o que você quer, comprar um batom da moda, usar unhas da hora, é ter algo”.

O consumo enquanto necessidade encontrada nas falas dos/das jovens, retratam a afirmativa Doyal e Gougt (1991) de que o consumo está ligado às necessidades de natureza física e de autonomia. A ação de comprar algo, de pertencer ao mundo da moda para não se sentir excluído/excluída pode ser comparada com a expressão “estilo de vida” usada por Mike Featherstone (1995), no qual se apropriar de algo é indicador da personalidade individual e pode ser usado como um atributo que constitui a identidade individual.

Sobre a premissa do bem como consumo individual, Lívia Barbosa (2004) afirma que por meio do consumo *construímos* identidades e nos reconhecemos em objetos e itens que *são a nossa cara*. Assim, com essa afirmativa, o consumo como necessidade básica e individual não são únicos. Usar algo da moda reforça a assertiva de Gilles Lipovetsky ([1987], 2007) no qual a moda vai além da indumentária, ela difunde o gosto e espalha o desejo.

Segundo Michael Solomon (2002) os produtos consumidos apresentam possíveis significados, o/a consumidor/consumidora desenvolve alguns tipos de relacionamentos com o produto a exemplo de nostalgia, autoconceito e amor. Sendo estes os sentimentos que podem perdurar durante o consumo do objeto.

Os/as jovens que compuseram a entrevista individual ao serem questionados sobre o tipo de sentimento que surge em relação a compra de um bem desejado, ressaltaram: felicidade, satisfação e bem-estar. Grande parte dos/das jovens entrevistados/entrevistadas relaram que após comprar o objeto o sentimento

atribuído a ele é de satisfação, que o sentimento de felicidade pela posse do bem dura algum tempo. Alguns destes/destas apresentaram supervalorização pela posse de um objeto novo e compulsão por compras. Dentre os que responderam certa satisfação com o bem apenas um relatou que era consciente do tipo de bem que poderia ou deveria consumir. Outra grande parte dos/das jovens sinalizam que o sentimento após compra dura algum tempo, por causa das precárias condições financeiras apresentadas pelos pais, desta maneira apresentaram certo conformismo com o que eles possuem. Outro percentual significativo de jovens respondeu sentir insatisfação e desinteresse pelo bem após usá-lo, o sentimento de desejo não dura e descartar o produto é a solução para adquirir um novo objeto. Alguns responderam que o sentimento após compra era de grande felicidade e bem-estar e supervalorizavam a compra de determinados bens e que o sentimento diante da posse do produto permanece por um longo tempo devido a certa frustração da impossibilidade financeira de adquirir outros produtos conforme comentado acima.

Desejar, sonhar e desfrutar do produto, para Colin Campbell (2006) são ações simbólicas que faz parte do imaginário das pessoas. Então para os/as jovens entrevistados/entrevistadas os sentimentos que perdura em relação ao objeto, faz parte do individual ligado ao prazer e emoção.

Nas falas extraídas dos jovens participantes dos grupos focais pode ser percebido os sentimentos de bem-estar, quando de posse dos bens desejados.

G1 – Mateus: internet, celular, perfume. Internet para ficar bem informado sobre os cursos de teatro, celular por que sem ele ninguém é feliz e perfume por que sou louco por perfume.

G2 – Amarílis: Perfume, cremes de cabelo, como eu gasto com cabelos. Minhas amigas dizem que meus olhos brilham quando chego na loja de produtos para cabelo. Eu fico muito feliz.

G3 – Simone: Milhões de canetinhas coloridas. Amo, amo, canetas coloridas quanto mais melhor. Me dá uma alegria só de ver meu caderno.

O tipo de sentimento predominante em relação ao objeto de desejo para os entrevistados/entrevistadas nas duas etapas é de felicidade. Suzana Pina e Victória Arribas (2006) retratam que felicidade e o bem-estar das pessoas estão baseadas nas coisas que compram e armazenam. Quando os/as jovens sinalizaram que são livres nas suas escolhas de consumo retratam sua imponência e o seu poder de compra como condição de existência para si como autoafirmação da sua identidade.

Para os/as jovens entrevistados/entrevistadas comprar um bem é necessário para alcançar a felicidade. Comprar e descartar o produto de forma instantânea gera consumo permanente, segundo Richard Sennett (2006) isso corre devido aos estímulos da publicidade, marketing e meios de comunicação que seduzem o/a jovem tornando-o/tornando-a escravo/escrava de determinados objetos. Este comportamento compulsivo faz com que os/as jovens tornem-se prisioneiros do lixo comercializado. Com o apoio das mídias e o incentivo do mercado capitalista os/as jovens se sentem cada vez mais impulsionados a consumir um novo bem, embora restringidos pelos fortes limites impostos pela pouca renda das famílias em que os pais não as possuem de forma estável conforme visto na sessão 4.1.

4.2.2 Consumo como Integração

Para Michael Solomon (2002) os produtos vistos como integração, são consumidos e usados para manipular as pessoas e a sociedade, principalmente para expressar aspectos individuais, gosto ou preferência.

➤ Expressão do Eu

Na entrevista individual a questão que pontua a compra de um determinado objeto que mostre algo sobre si mesmo apresentou-se através de várias manifestações as quais podem ser expressas por algumas das categorias analíticas tais como: gosto, estilo, conforto e qualidade. Uma parte considerada de jovens sinalizou que tem moderação na compra, relataram ser conscientes e econômicos que apenas consumiam o que era necessário e não valorizam o bem como um estilo próprio. Partilham dos sentimentos dispares que vão da desvalorização à exaltação atribuída às marcas. Outros/outras jovens responderam que nunca compram algo que pareça com eles porque aceitam o que os pais compram, denotando certa permissividade com o gosto imposto pela família. Para outros/outras jovens entrevistados/entrevistadas o objeto comprado valoriza o gosto particular e que a escolha do bem tem a ver com o próprio estilo e deve apresentar certo conforto e discrição. Dentre estes/estas jovens alguns responderam que quase sempre compram objetos que mostre algo sobre eles, como forma de reconhecimento. O bem apresenta certo estilo e sinaliza sua identidade de forma narcísica valorizando sua aparência. Outras respostas sinalizadas foram à compulsão por compras e a supervalorização de um bem novo como forma de se mostrar por meio do objeto.

Poucos/poucas jovens apresentaram a compra necessária de determinado objeto que esta na moda como forma de pertencimento e inclusão no grupo. Mas, salientaram que deve ser de acordo com o gosto pessoal e satisfação do próprio ego.

Os/as participantes dos Grupos Focais em relação a essa mesma questão, apresentaram certa divergência entre eles, assim como os/as entrevistados individualmente. Nas falas apresentadas a seguir extraídas dos grupos focais, pode-se observar essas divergências.

G1 – João: “Sim. Claro que sim. As marcas dos galerosos, ciclone, kiksilver, maresia, seawey. Aqueles brincos nas duas orelhas. Então essas marcas mostram quem são essas pessoas. E se não for quer parecer ser. [...] eu sou da igreja e nas minhas camisas, meu cabelo meu jeito assim normal, dá pra vê que eu compro sim o que parece comigo”

G2 – Acácia: “Eu acho que nem tudo que a gente veste é para mostrar quem a gente é. [...] acho que compramos mais sem perceber, quando a gente vê já comprou igual ao do amigo ou porque todo mundo ta usando a mesma coisa ou por que é necessário”.

G3 – Ângela: “Eu compro coisas de vários estilos, não tenho nada que mostre uma coisa só não. [...] É... sei lá. Assim... não ando de preto, não compro coisas de caveiras, não uso croped. Eu sou normal. Compro short, saia longa, tanto faz, uso o que gosto. Mesmo que não combine comigo eu compro. Porque é uma coisa que eu gostei então eu compro”.

As falas apresentadas nas duas etapas da pesquisa reportam algumas reflexões. O consumo surgiu como necessidade, porém ultrapassou a expectativa apenas de satisfazer o necessário, partilharam da ideia de que o consumo também é usado para satisfazer o gosto pessoal. Assim, como afirmou Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) as pessoas dependendo do memento circunstancial apresentam diferentes graus de necessidades, seus desejos e vontades surgem e vão se diversificando.

As falas que ressaltam o uso, ou desvalorização das marcas revelam dispersão de sentimentos em relação ao que afirma Lipovetsky ([1987], 2007). O autor descreve que os laços afetivos com a marca são tão grandes que a imagem do produto se tornou mais importante que seu uso. Os bens de marca são usados pelo seu valor simbólico. O uso de determinadas marcas na resposta do jovem demonstra pertencimento e distinção.

Outra reflexão que pode ser sinalizada é quanto ao uso de diferentes estilos ou o uso de bens pelo gosto. Para Jean Baudrillard ([1970,1995]) o estilo é

caracterizado pela compra dos bens e são caracterizados pelos signos. Desta forma, o uso de imagens, bens simbólicos e signos evocam sonhos e fantasias que surgem na realização emocional de dar prazer a si mesmo e não aos outros, afirma Mike Featherstone (1995). Assim, a compra pelo gosto pessoal, mesmo sem combinar e a opção pela marca de um bem sem utilidade surge como uma opção de esconder inconscientemente o desejo de ascensão social.

Em relação à compra de um determinado objeto que exerce influência sobre as pessoas. A maioria dos/das jovens entrevistados/entrevistadas responderam que o uso do bem que compram ou usam assume certo valor afetivo (*status*), costume ou gosto e que seu uso está diretamente relacionado à satisfação e à necessidade pessoal. O gosto é individual e a escolha da compra é realizada pela função e características dos bens. Outra grande parte dos/das jovens entrevistados/entrevistadas responderam que usam os bens pela sua importância e não na intenção de influenciar outras pessoas. Alguns/algumas jovens revelaram que a compra ou uso do bem é impulsionado pelo dia-a-dia. Inconscientemente não têm controle do que pode influenciar ao efetuar sua compra. E, por vezes Influência o grupo a comprar como forma de autorrealização, estima, segurança e necessidade. Outros/outras relataram que a compra ou o uso de certos bens (celular da moda, sandálias de marca ou objetos que estão em evidência), determina e promove a autoimagem e a imagem que os outros têm deles/delas. O bem tem o poder de agregar o que ele deseja ou aspira ser, neste sentido o bem assume o processo identitário na construção e busca da identidade pessoal em decorrência de reconhecimento e pertencimento. Para dois/duas entrevistados/entrevistadas a preferência por determinados produtos é influenciado pela situação financeira. Nesses casos a condição social desenvolve ações de inovação atribuídas ao produto (customização), esta reação reflete na busca pelo novo e diferente. Usam o bem como fonte de autoimagem real (como eles/elas se vêem). Os padrões de consumo são influenciados pelos fatores sociais, impactando diretamente na maneira como os/as jovens consome os bens. Outros/outras dois/duas jovens responderam que usam ou compram um determinado produto tomando como base os comentários e percepções das pessoas e buscam influenciar a tomada de decisão de um grupo para escolha do uso do bem. Apenas uma jovem respondeu que usa a moda para influenciar as pessoas e que, usa os produtos que apresenta certa afinidade no intuito de influenciar os outros. Alega que usa o objeto pela sua

estética e mesmo que este produto não esteja na moda e seja necessário, a jovem não faz uso se não gostar.

As observações realizadas nos grupos focais em relação à influência de outros na compra pessoal. Foram sinalizadas nas falas extraídas dos/das entrevistados/entrevistadas estas sinalizam unanimidade.

G1 – Pedro: Sim. Eu sempre vou com meus amigos. Dificilmente minha mãe compra pra mim. Tenho uns parceiros que sempre, vamos juntos. [...] acho que acontece de ver alguém usando e achando massa.

G2 – Petúnia: eu nunca vou sozinha sempre vou com alguém gosto de ir com minha mãe também mais quando ela não pode, eu vou com minha irmã porque sei que minha não vai reclamar se eu escolher uma coisa muito estranha. (risos)

G3 – Suassuna: eu sempre vou acompanhado de alguém, mais a decisão é minha eu já tenho minha opinião formada.

De acordo com os relatos dos/das jovens nas duas etapas da pesquisa a compra por produtos é sempre influenciada por outros. São motivados a comprar, seja pela família, sociedade ou tecnologias de mídia. Essas afirmativas apontam que as influencias são absorvidas pelo/pelas jovens, transformadas em mensagens codificadas ditas pela família e o meio em que vivem (SKINNER [1953], 2003). E assim, compram o produto.

As principais categorias analíticas percebidas pelos/pelas jovens na questão que trata sobre ser influenciado/ influenciada ou influenciar na decisão de compra foram: necessidade, satisfação, estética e conforto quanto ao uso do produto. Estas são relacionadas à qualidade que o produto deve oferecer. Outras categorias também sinalizadas foram: gosto, estima, reconhecimento e pertencimento. Estão diretamente relacionadas com as necessidades individuais dos/das jovens em satisfazer seus desejos conforme afirma Michael Solomon (2002).

➤ Expressão da sociedade / Gosto ou preferência

De acordo com Jean Baudrillard ([1970], 1995), Grant Mccracken ([1998], 2003) e Gilles Lipovetsky ([1987], 2007) a moda assume papel preponderante na vida da maioria das pessoas sendo responsável pela difusão do gosto.

Para os/as jovens entrevistados/entrevistadas comprar produtos da moda está relacionado diretamente à questão do gosto. Sendo esta categoria sinalizada por

todos/todas. A maioria deles/delas relatou ter um estilo próprio baseado na moda, mas dando prioridade ao gosto pessoal e de acordo com o ambiente em que vivem. Outros responderam que são motivados a comprar o que está na moda e apresentam certo apego e desejo a determinados objetos, supervalorizam o modismo e por vezes determina sua preferência por qualquer coisa sendo a compra motivada também pela situação vivida.

Neste mesmo grupo que aprecia os produtos da moda, alguns deles sinalizaram supervalorização do ter em conformidade com a auto-imagem, e para isso diversificavam o próprio estilo pessoal. Outra grande parte dos/das jovens respondeu que compram os produtos que estão na moda de forma consciente, pesquisam bem os preços e este é um fator determinante para a aquisição do bem desejado. Apenas dois/duas jovens revelaram que a moda não é fundamental e que nem tudo que é lançado no mercado de consumo deve ser considerado como um produto que promove comunicação. Um dos/das entrevistados/entrevistadas relatou que compra o objeto da moda pelo valor financeiro e que não aprecia produtos do mesmo estilo.

Diante dos relatos pode-se observar diferentes comportamentos em relação à moda. Todavia o que chama atenção é a predominância do gosto pessoal como elemento determinante para a escolha final. As declarações dos/das entrevistados/entrevistadas corrobora com a afirmativa de Pierre Bourdieu ([1979], 2007): o gosto é preferência manifestada que serve de base para classificar a si e as coisas e pelo qual também é classificado/classificada.

As falas dos/das jovens sinalizam que o consumo é influenciado pela moda e é usada como exaltação da autoexpressão e diversificação do próprio estilo. Podendo estas ser observadas nas pontuações de Gilles Lipovetsky ([1987], 2007): a moda difunde o gosto, vai além de uma peça indumentária e provoca desejo pelo novo.

Quanto a comprar produtos do mesmo estilo, todos/todas os/as jovens entrevistados/entrevistadas sinalizaram que o estilo é acompanhado pelo gosto pessoal como forma de identificação. O produto por vezes é comprado pela sua função e reputação como determinante e demonstração de uma marca pessoal. A compra do mesmo estilo além de ser atrelado ao gosto pessoal deve ser aliado à estética, durabilidade e qualidade do produto. Para alguns/algumas jovens a compra do objeto do mesmo estilo tem a ver com o que lhe cai bem esteticamente e deve ser atraente e aceito aos olhos dos outros ou de determinado grupo que participa.

Do mesmo modo ou de igual importância à obtenção de alguns bens dependerá das condições financeiras ocasionadas no momento. Para uma parte dos/das jovens entrevistados/entrevistadas seguir um estilo não é importante. Outras respostas foram sinalizadas, como: a compra de marcas copiadas ou adaptadas como estilo popular; a falta de apego a um estilo único devido às condições financeiras; o uso do mesmo estilo não é motivado pelo hábito por que gosta de objetos diferentes; e por fim a compra de um bem do mesmo estilo independe da vontade própria, apresenta seu estilo como uma introjeção do cotidiano.

A compra do mesmo estilo para os/as jovens entrevistados/entrevistadas não foi apresentado como prioridade na opção de compra. A identificação com o produto como algo que revele marca pessoal é o fator que incentiva a escolha do produto. Essa afirmativa corrobora com de as análises de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013): os usos dos bens são sociais e não são neutros, o seu uso é determinante nas relações sociais. Assim, a possibilidade de aparecer em público com algo que lhe cai bem esteticamente pode refletir o poder de distinção a mostrá-lo como marcador que simboliza o seu estilo de vida.

As observações pontuadas nos grupos focais em relação à moda e estilo, afirmam as sinalizações dos jovens participantes da entrevista individual. Usam produtos da moda, mas o gosto é prioridade na escolha e a opção pela compra deve ter relação com o estilo de vida. As falas extraídas dos grupos focais revelam sobre essa afirmativa:

G1 – André: Consumir ouro e prata. (risos) Aqueles colares bem grandes de ouro tá na moda e lá onde eu frequento todo mundo usa. Esse tipo de coisa já mostra quem o cara é... Se tem um estilo, ele mostra com o seu visu.

G2 – Petúnia: [...]procuro algumas coisas que estão moda que faça o meu estilo, mais que são mais baratas do que as de marca.

G3 – Cecília: [...] a moda sempre faz propaganda da marca. Eu não costumo comprar marca. Eu compro produtos da moda, mais que seja parecido com que eu goste de usar.

As falas retratam a afirmativa de Michael Solomon (2002, p.146) o estilo de vida é “uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é”.

4.2.3 Consumo como Classificação

Essa categoria é sinalizada pela comunicação e os valores que os objetos refletem na vida dos/das jovens. Enquanto comunicação o objeto adota funções: Para Michael Solomon (2002) o objeto assume posição de comunicação de si para a sociedade. Jean Baudrillard (1995) afirma que a comunicação transmitida pelo objeto, simboliza a capacidade de sobrepor ao outro. Ao mesmo tempo em que para Pierre Bourdieu (1989) o objeto assume significação como produto e é a forma simbólica estruturada da comunicação. Os valores podem ser pontuados quanto à importância do produto para os/as jovens. Michael Solomon (2002) defende a posição de que os valores se distinguem em: culturais – relacionado com a segurança ou felicidade que o produto possa vir proporcionar; específicos de consumo – a compra conveniente ou o atendimento rápido; e, valor específicos de produto – está relacionado com a facilidade de uso ou durabilidade do produto.

➤ Comunicação para si / valores

Para quase metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas a durabilidade dos produtos não importa. O gosto pessoal é apresentado como fator de prioridade sendo determinante na escolha e o preço interfere diretamente na decisão da compra. Outra grande parte de jovens por sua vez respondeu que a qualidade do produto é muito importante, salientando o gosto como prioridade, o preço deve estar atrelado a qualidade e o gosto para finalização da compra. Para o restante dos jovens o gosto e o preço é extremamente importante e não priorizam a qualidade tendenciando a compulsão por compras.

Essa foi uma questão que todos os/as jovens sinalizaram que a decisão de compra pelo objeto é definida pelo gosto. A durabilidade do produto é o que menos importa na escolha final. Para Michael Solomon (2002, p. 251) “muitos fatores influenciam as percepções da qualidade do produto, incluindo o preço, o nome da marca e o desempenho do produto”.

Quanto a influência dos preços em relação aos produtos que os/as jovens compram foi pontuado que para grande maioria (mais da metade) dos/das jovens o preço do produto influencia na compra e é extremamente importante atrelado sempre ao gosto pessoal e conscientização das compras em relação ao uso/utilidade do objeto. A durabilidade, qualidade e utilidade também foram às categorias mencionadas. A dependência financeira indicada por alguns/algumas

jovens também foi um fator que influenciava na aquisição das compras e por vezes o produto é adquirido apenas por necessidade. Dois/duas jovens disseram que os preços não influenciavam em nada em suas compras e salientaram as facilidades do mercado em relação ao consumo.

G1 – Daniel: Eu não compro nem uso esse estilo sueco e galeroso. Eu uso o que é permitido [...] Compro sempre que posso, mais os preços são às vezes muito caros. Então espero ou não compro... desisto.

G2 – Hortência: sim, muitas vezes deixo de comprar determinada coisa por causa do valor (fez o sinal com as mãos de custo – dinheiro). Eu gosto de usar baton , pintar as unhas então isso gasta, né?

G3 – Suassuna: eu compro tudo e gasto maior dinheiro com minha religião, vejo algumas coisa e compro, não imporá o preço.

A decisão de compra pela durabilidade e preço faz parte do comportamento dos/das jovens da pesquisa na medida em que os objetivos, gostos ou preferências são contemplados. Neste sentido, Jean Baudrillard (1995) afirma que as pessoas compram os produtos pelo seu significado e não pela sua utilidade. Ocorre quando objeto assume papel simbólico – vida própria.

4.2.1 A guisa de uma síntese quanto ao objetivo 2

O segundo objetivo da pesquisa foi verificar como as atividades de consumo dos/das jovens pode influenciar e/ou ser influenciado nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos.

Para Michel Solomon (2002) as atividades de consumo são um tipo de ação que as pessoas apresentam ao fazer uso dos objetos de várias formas. O autor descreveu quatro tipos de atividade: consumo como experiência; consumo como integração; consumo como classificação e; consumo como jogo. Dentre estas as três primeiras sinalizam os bens como fator de influência nos processos de escolha do consumo. As categorias que apresentaram mais frequência nas três questões relacionadas às atividades do consumo: emoção, satisfação, expressão, influência, gosto, estilo e preço.

As atividades de consumo como experiência são sinalizadas pelas categorias de prazer e emoção que os/as jovens sentem em relação à aquisição do produto.

Os sentimentos de felicidade, satisfação e bem-estar transmitidos pelos/pelas jovens no momento da aquisição do objeto são ressaltados nas teorias de Colin

Campbell (2006) e Suzana Pina e Victória Arribas (2006), retratam que a atividade de comprar é um meio pelo qual os/as jovens descobrem quem são. E o bem comprado se torna o elo que comprova sua existência. Para os autores a frase “Compro, logo existo” reflete atitude individual dos/das jovens que centram sua felicidade nas coisas.

Os sentimentos de bem-estar e satisfação com os bens alcançados ou desejados foram salientados pelos/pelas jovens no pós compra quase por necessidade estritamente social - cobrir o corpo. A escolha do produto, bem como, seu uso é sempre determinada pelo gosto pessoal. Estes comportamentos nos remetem a Pierre Bourdieu ([1979], 2007) quando afirma que o gosto dos/das jovens da classe subalterna apresenta-se primeiro na realização das necessidades básicas.

Os/as jovens pontuaram com frequência a categoria gosto, determinando igual valor ao sentimento de felicidade na aquisição do objeto. O gosto pessoal é presente em todas as práticas sociais dos/das respondentes. Por meio desta categoria os/as jovens buscam pertencer ou se assemelhar aos grupos e/ou pessoas.

O consumo de bens como processo social é uma estratégia utilizada no cotidiano dos/das jovens para definir situações em termos de estilo de vida e identidade. A escolha do bem material, no qual os/as jovens se identificam aspirado para realização de um sonho, constrói a identidade. Lívia Barbosa (2004) afirma que ao nos reconhecermos nos objetos e itens de cultura material estamos reafirmando e satisfazendo os nossos gostos.

As atividades de consumo como integração são sinalizadas pelas expressões individuais, expressão para sociedade, os gostos e as preferências.

Para os/as jovens respondentes o gosto é particular e determinante na escolha do bem que são apresentados como estilo de vida. Os objetos que compram ou usam assumem valor afetivo e deve ser composto por certo conforto e descrição. Os/as jovens elaboram seu comportamento baseado nas informações e experiência vividas. Dessa forma são motivados/motivadas pelas escolhas conscientes. Grant Mccracken ([1998], 2003) afirma que a escolha do produto ocorre na compra e percepção. Essa ação faz parte de um ritual de consumo realizados por todas as pessoas quando desejam adquirir algum bem.

A questão de comprar na maioria das vezes o que é normalmente aceito pelas pessoas, são compreendidos pelos valores que representam as crenças do comportamento que são aceitáveis socialmente. Os valores nesta questão de

integração é descrito por Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) quando afirmam que os valores são sociais e pessoais. O primeiro define o comportamento *normal* do/da jovem para sociedade e o segundo aponta o comportamento *normal* para as pessoas. As escolhas pessoais são tomadas individualmente, porém, os valores que determinam estas escolhas são socialmente construídos.

Os/as jovens da pesquisa consomem de acordo com suas necessidades, gostos e preferências e o seu comportamento é moldado pelas influências expressadas na família, nos grupos ou sociedade. Comprar determinado objeto acompanhado de alguém é uma condição apresentada pelos/pelas jovens. Surge como uma espécie de motivação, como se a opinião do outro na hora da compra representasse aceitação da sociedade. Esta ação é percebida como influência de alguém na hora da compra. Para esses jovens comprar os objetos aceitos pela sociedade promove a autoimagem que os outros têm deles/delas. Quando o objeto é comprado, via opinião do outro, reflete sentimento de aceitação e pertença, os/as jovens supõe que também podem influenciar as pessoas a usarem seus gostos.

As atividades de consumo como classificação tiveram como categorias pontuadas pelos/pelas jovens a qualidade do produto e os preços acessíveis.

O preço do bem é uma categoria de forte influência na escolha e aquisição dos produtos. Com o avanço de circulação de mercadorias produzidas em abundância pelas indústrias capitalistas, os mesmos produtos são disponibilizados em lojas e shoppings. Por essa possibilidade de opção, os/as jovens realizam movimentos de pesquisa, no intuito de encontrar os mesmos produtos de menor valor. Assim, para Suzana Pina e Victória Arribas (2006) as pessoas se interessam pela produção, oferta e preços, relacionando o consumo a utilidade.

Como ação de fazer uso de vários objetos as atividades de consumo como experiência, integração e classificação influenciam os/as jovens nos processos de escolha dos bens. A felicidade exaltada na aquisição do bem como comprovação e reconhecimento de sua própria existência descreve um comportamento socialmente aceito. As escolhas são construídas e determinadas pelo gosto. Este é representado pelo sentimento de pertencimento ou semelhança e apresenta para sociedade o estilo de vida que determina a identidade dos/das jovens da pesquisa. O comportamento dos/das jovens é moldado pelas influências e, a escolha do bem é determinada principalmente pelo preço, qualidade e utilidade do produto.

4.3 O consumo de bens simbólicos dos/das jovens na construção da identidade social.

Para a investigação desse objetivo foram utilizadas como base de dados as informações extraídas das duas pesquisas de campo: grupo focal e entrevista individual, fruto da consulta a 60 (sessenta) jovens.

4.3.1 Consumo como *Status*

Status na sociedade capitalista tem uma forte representação social visto que tem o significado de participação em uma sociedade de classes. O status significa meu estatuto, quem represento nesta sociedade. Portanto status também é uma construção social que afeta o comportamento individual.

Consumo como *status* foi categorizado por Mike Featherstone (1995), afirma que a cultura de consumo é apresentada nos espaços coletivos e o bem adquirido nesta cultura pontua a busca de consumo como *status* social e prazer emocional que persiste na economia de prestígio do/da consumidor/consumidora. Esta cultura faz uso de imagens, sonhos e desejos que transmite ao consumidor/consumidora, visão lírica do produto de forma que o bem adquirido traga prazer de forma apaixonada para si mesmo e não para os outros (FEATHERSTONE, 1995).

➤ Comunicação para sociedade/ Ascensão social/ Prestígio e poder

Os bens de consumo para metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas como forma de ostentação foi sinalizado com certa indiferença, porém afirmavam que almejavam sempre o melhor produto. O sentimento em relação ao glamour/*status*/ascensão do objeto não apresentou importância, ao menos não foi expresso. Pontuaram que e a opinião dos outros não faz diferença em seu cotidiano, a compra ou aquisição do objeto almejado tem como prioridade o gosto pessoal. Para outros/outras jovens, entretanto, o bem é utilizado como sinônimo de poder/competição e deve ser observado pelos outros como diferenciação e prazer emocional/pessoal. Para um determinado subgrupo de entrevistados, ostentar por meio do bem é importante, pois impõe superioridade, causa sedução, magia e influência a competitividade. Alguns /algumas jovens sinalizaram que a posse do bem é necessário e assume a função de melhoria na qualidade/status de vida. O bem deve ser funcional. Dois dos respondentes afirmaram que o objeto desejado não deve mostrar glamour/*status*/ ascensão/estilo, esses sentimentos são

indiferentes devido às restrições econômicas apresentadas e desenvolve certo conformismo com o bem possível de obter. O consumo consciente e comparado com a sabedoria foi sinalizado por apenas um/uma jovem.

Para alguns o termo ostentar foi entendido como uma ação de superioridade. É percebido como atitude de pessoas sem cultura que apresenta comportamento ofensivo. Neste contexto vai ao encontro do que comenta Jean Baudrillard (1995) ou seja, através do objeto o/a jovem comunica e simboliza a capacidade sobrepor o outro.

O fato dos/das jovens não se importarem com a opinião dos outros chama a atenção para afirmativa de Anthony Giddens ([1993], 2005), sobre a instabilidade das pessoas. Os/as jovens moldam seu comportamento, sem o respaldo de outrem em relação as suas escolhas, desse modo desenvolvem a capacidade de criar e recriar a própria identidade.

Para os/as jovens que sinalizaram o bem como necessário, funcional e com características de qualidade de vida, a pontuação de Daniel Miller (2004) corrobora com tal afirmativa. Isto é, o bem de consumo expressa equilíbrio entre o que os outros consideram adequado e o que satisfaça sua própria necessidade.

Nas falas dos/das jovens participantes dos grupos focais, em relação à categoria de consumo como *status* foi retratada na última questão do roteiro de discussão. Todos os/as participantes dos três Grupos Focais responderam que já tinham comprado em algum momento, objeto sem necessidade. Argumentaram que fizeram isso por impulso ou influência de alguém. Quanto à compra de determinado bem para mostrar que é melhor do que os outros, a maioria das respostas foi de negação. Pontuaram que nunca tinham realizado qualquer compra na intenção de ostentar e nem de ser melhor do que outro. Como pode ser observado em algumas falas dos/das jovens:

G1 – Daniel: Eu já comprei coisas sem precisar. Mais nunca para mostrar que sou melhor do que ninguém. Meus pais dizem que vão comprar o que tem necessidade. Lógico que tem que comprar o melhor pro uso e não para mostrar a ninguém. (Daniel – G1)

G2 – Rosa: Comprei uma sandália da *melissa*, tipo... eu pensava que era boa. Compra que é boa. Fui influenciada ai eu comprei né? E era muito ruim. Comprei porque era boa, uma marca boa, todo mundo usa. E ta fazendo sucesso e tal. Ai, fui lá e comprei. Mais não para mostrar que sou melhor que os outros. Cheguei a experimentar, usei, mas não gostei. (Rosa – G2)

G3 – Drummond: Sim! Acho que eu tenho uma doença, quando eu to em casa assim sem fazer nada eu vou comprar qualquer coisa, um doce, uma pipoca qualquer coisa. Já comprei para aparecer e ser melhor do que os outros. Bebida por exemplo já comprei para me amostrar para as pessoas mais velhas. Porque eu não sei explicar direito, só sei que me sinto forte.

As afirmativas dos/das jovens em relação ao ato de consumir qualquer coisa e objetos sem precisão, vem corroborar com a afirmativa de Suzana Pina e Victória Arribas (2006) de que o/a jovem vive para consumir e se consome, logo existe. Os/as jovens vivem sob os estímulos do mercado de consumo e consumir para eles/elas traduz felicidade e sentimento de existência. A negação de consumir para sobrepor ao outro, sinalizada pela maioria dos/das participantes retrata a pontuação de Solomom (2002) sobre a importância dos valores que representam as crenças do que seria aceitável socialmente.

Apesar de poucas respostas sobre comprar determinado produto na intenção de ser melhor que o outro, demonstra a influência que o bem exerce sobre o jovem. A posse do objeto como forma de poder assume sentido simbólico de magnitude. Colin Campbell (2006) retrata que este tipo de consumo tem a ver com sentimentos e emoções. É uma ação individualista e desfrutar do produto é um aspecto crucial do fenômeno do consumismo moderno.

4.3.2 Consumo como Jogo

A categoria consumo como jogo sinalizada por Michael Solomon (2002) aponta que os objetos usados pelo consumidor envolvem experiências com os grupos de forma que possa fundir sua identidade.

- Objeto como fusão de identidade com o grupo / Discriminação e desigualdade

As entrevistas individuais apontam que a realização da compra na intenção de ficar semelhante ou diferente para a maioria dos/das jovens não apresentou grande importância. A compra do bem foi mencionada como algo individual. Comprar dessa forma não faz parte do cotidiano e por vezes compram objetos semelhantes ou diferentes por pura falta de opção. Alguns/algumas jovens sinalizaram que o uso do bem deve ser aceito igualmente por todos sinalizando pertencimento e reconhecimento. Para outros/outras a posse do objeto parte do princípio de identificação, na satisfação das necessidades ou intenções específicas. Outra parte

ainda que a compra tem a ver primeiramente com o gosto pessoal, e que a decisão da compra independe do sentimento de pertencimento, o que tem prioridade é a escolha pessoal.

A compra semelhante ou diferente para maioria dos/das jovens foram pontuadas como satisfação de necessidade individual. Sobre esta premissa Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel ([2001], 2005) apontam que as pessoas em seus diferentes graus de necessidade apresentam desejos e vontades que surgem ao longo da vida e se diversificam de acordo com os fatores circunstanciais.

O uso dos bens como forma de aceitação na sociedade pontuado pelos/pelas jovens refletem a necessidade individual sinalizada na Teoria da Motivação Humana de Abram Maslow ([1954], 1994). Este ressalta que em determinados momentos as pessoas sentem necessidade de pertencimento e amor como forma de atingir seus objetivos pessoais.

O reconhecimento dos bens usados como manipuladores de um determinado grupo, revela a relação simbólica dos bens que os/as jovens adquirem. Segundo Jean Baudrillard ([1970], 1995) os bens consumidos são externados como forma de distinção social e independe de sua funcionalidade, sendo utilizado para fins de identificação.

Na análise dos grupos focais os/as jovens, de modo geral, relataram que a maioria das pessoas já comprou alguma coisa por que gostaram ou para ficar semelhante a alguém. Algumas das falas extraídas dos grupos focais revelam esta condição:

G1 – João: [...] por exemplo, tem algumas coisas que eu acho muito feio então não compro, mais tem outras que muita gente usa que eu acho legal e compro. Não vejo mal nisso. Se eu achei a camisa dele bonita eu compro uma igual pra mim. Eu uso essa sandália é de marca, mais é feia. Todo mundo usa, mais eu uso porque ela é confortável.

G2 – Acácia: eu acho que todo mundo já(...). É normal as pessoas comprarem alguma coisa, igual as das outras. Só se você é que fez, mais foi tirada a ideia de alguém. Tudo que você compra nessa vida foi alguém que usou antes e você gostou ou por que tem que usar. Acho que sou influenciada de um jeito ou de outro, [...] vem de qualquer lugar.

G3 – Cecília: É assim... não tem uma faixa que coloca no cabelo, minha irmã comprou ai eu tinha que comprar uma igualzinha. Comprei e tá lá nem usei. Eu compro muita coisa só porque minha irmã compra, tudo que ela coloca fica lindo. Então eu acho bonito e compro. Acho que compro por ambição porque gosto de gastar dinheiro. A gente compra várias coisas e não usa, por que não é a gente próprio que paga, porque se fosse, ia pensar bem muito.

Pelas falas percebeu-se que comprar determinado objeto que alguém comprou na intenção de demonstrar semelhança não é tão importante. Apontaram os/as entrevistados/entrevistadas que a compra do produto é sobretudo, determinado pela necessidade individual e pelo gosto.

Nas duas etapas da pesquisa foi perceptível a questão da compra ou uso de um determinado bem, com a intenção de serem aceitos em seus grupos. A escolha dos bens de consumo que o indivíduo adquire não está apenas relacionado ao status como também às práticas sociais. Assim, como foi analisado por Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013) o uso dos bens são sociais e podem ser utilizados como pontes nas relações.

Quanto à questão que envolve o sentimento de exclusão ou inferioridade por não poder comprar ou possuir determinado objeto. Quase todos/todas relataram sobre falta de condições financeiras da família. Esta foi sinalizada como ponto de frustração e tristeza e as precárias condições é um fator presente e inibidor na aquisição de determinado objeto. Outros/outras jovens mencionaram a possibilidade futura de inclusão no mercado de trabalho, como uma ponte na obtenção dos bens desejados. Alguns/algumas ainda reconheceram que para ser aceito na sociedade e pertencer a grupos específicos deveriam ter determinados bens. A aceitação do consumo de produtos "piratas" (produto copiado, geralmente de mais baixa qualidade e preço acessível) também foi pontuado por dois/duas jovens apenas. Apenas quatro jovens afirmaram que conheciam os diferente tipos de bens de consumo, mas que estes não estão ao seu alcance. Esta condição todavia, não foi revelada como sentimento de frustração. Uma certa resignação pareceu revelada.

Pertencer à sociedade ou a determinados grupos é uma prioridade, mesmo que seja com a apresentação de um produto "pirata". Este produto surge como forma de socialização e simbolicamente de inclusão social desses/dessas jovens. O consumo precário é usado como sinônimo de pertencimento. Apoiado em Maria Eduarda Rocha (2002), o autor Sérgio Castilho descreveu que as famílias pobres sustentam este tipo de consumo. E por meio dele resistem à destruição dos vínculos sociais que permeia as famílias desses/dessas jovens.

As pontuações dos/das jovens observadas nos grupos focais, retratam sobre a questão da dependência financeira e como ela é vista pelos/pelas jovens como um fator frustrante em relação ao consumo de bens.

G1 – João: [...] é sério, pô. Eu to juntando dinheiro, pra dá prioridade pra comprar minha moto e depois comprar meu carro. Hoje eu não posso deixar de ter um celular que tenha whatsapp, se não cara é excluído na certa.

G2 – Petúnia: Maquiagem é tudo. Tenho três nécessaire cheia de sombra. Me diz pra que isso? Eu tenho que ter, mais e ter a melhor da última tendência.

G3 – Angélica: Não dá para viver sem chocolate, netflix e whatsapp. Se você não tem o que gosta e não pode comprar fica triste, seu grupo tem e todos usam, as pessoas te excluem. [...]Excluem sim!

Pelas falas dos/das jovens extraídas através das duas técnicas de pesquisa ficou patente que a exclusão se apresentava pela falta de recursos da família. O fato de não ter condições financeiras para possuir determinado objeto causava frustração e tristeza e por vezes sentimento de exclusão por parte dos grupos a que pertencem, conforme pode ser extraído das falas transcritas e postas acima.

A situação financeira da família evidente nos relatos dos/das jovens pontuou que trabalhar para eles/elas é uma urgência. Esse desejo dos/das jovens foi analisado por Maria Aparecida Penso e Maria Fátima Sudbrack (2011), para os/as jovens pertencentes às classes sociais de menor renda, o trabalho é uma garantia de receber dinheiro e com isso ajudar na manutenção da família e ainda consumir um objeto desejado. Trabalha-se para comprar afirma Suzana Pina e Victória Arribas (2006).

4.3.3 Consumo como Identidade social

O consumo como identidade social foi sinalizada por Claude Dubbar (1997) ao afirmar que a identidade passa por um processo constante de negociação identitária. Esta é apresentada por um movimento inter-relacional entre as transações subjetivas que é a identidade atribuída/incorporada e as transações objetivas que é a herdada/visada.

➤ Identidade atribuídas/incorporadas e herdada/visada

A questão sobre a situação atual dos/das jovens em relação à aspiração ao consumo de bens às categorias sinalizadas foram: estabilidade, conquista, afinidade com os outros, autorrealização, autoexpressão, reconhecimento próprio e amadurecimento pessoal. Para quase todos/todas os/as jovens entrevistados/entrevistadas a estabilidade alcançada por meio da entrada no mercado de trabalho e a conquista de bens duráveis foram às categorias mais

pontudas. Esse resultado demonstra a identificação com a competência pessoal, de seu status, de sua carreira possível e a construção por si de seu projeto de vida no qual aspira sua identidade possível. Outros/outras jovens sinalizaram que aspiravam tudo que pudesse ser possível para contribuir com seu conforto e sua autorrealização foi sinalizada por meio da mobilidade social almejada. Dentre os/as jovens alguns/algumas sinalizaram como aspiração, a afinidade com os outros e pontuaram o desejo de trabalhar no futuro com a educação, como uma forma de contribuir na transformação das pessoas e do mundo. A mobilidade social almejada pela construção de um negócio próprio revela as categorias: reconhecimento próprio e amadurecimento pessoal. Esta ação implica na interação e capacidade de se adaptar a um universo institucional formando suas regras e suas motivações conscientes. Três dos/das jovens sinalizaram que sua maior vitória era conseguir tudo que desejava e ainda viajar o mundo. Outros/outras três jovens mostraram certa resignação quanto as suas aspirações, o que lhes era oferecido pelos pais ou pela vida era reconhecido como sinônimo de recompensa. Apenas um deles revelou desejo pela emancipação, como forma de poder ingressar no mercado de trabalho e com isso alcançar seus objetivos. Outro jovem ainda sinalizou a arte como uma possibilidade de expressão de pertencimento à sociedade.

Nas respostas individuais dos/das jovens quanto nos grupos focais, apresentados abaixo, a questão da mobilidade social apresenta-se como um desejo à realização pessoal e adequação com a sociedade.

G1 – Daniel: meu sonho de consumo é ter um bom emprego, uma boa casa. Morar em um bom lugar e o meu sonho é morar fora do país em Nova York. Fazer um curso de línguas.

G2 – Acácia: ter uma vida melhor. [...] é melhorar a vida das pessoas. Porque alguns pais maltratam as crianças e acham que é comum. Se tornou comum. Mas pode ser comum e não é normal. Eu quero ter um bom trabalho, me formar antes para ter bastante dinheiro para dar tudo aos meus pais. Minha mãe vai para cidade comprar pra mim e para minha irmã e deixa de comprar pra ela.

G3 – Lobato: Um trabalho e um carro eu posso ter se Deus permitir, mas uma mulher famosa é um sonho, então eu posso tudo.

A maior meta sinalizada pelos/pelas jovens respondentes nas duas técnicas foi à inserção no mercado de trabalho como fator de melhoria na qualidade de vida, possibilidade de mobilidade social e estabilidade financeira. Esses desejos dos/das jovens são sinalizados na teoria de Maslow ([1954], 1994) quando se reporta a

necessidade de segurança uma das motivações humanas que compreende o sentimento de estabilidade e proteção.

O sentimento de segurança trouxe outros desejos sinalizados pelos/pelas jovens: Os bens de consumo duráveis. Uma casa boa e um carro próprio denotaram individualidade e consciência de si. Os bens sinalizados são referenciados pelos/pelas jovens como alto grau da escala de poder aquisitivo, a casa e o carro assumem função simbólica. Segundo Mike Featherstone (1995) esses bens são vistos como indicadores individuais da personalidade dos/das jovens. Podem ser considerados como atributos na construção da identidade. E, consumir esses bens podem ser considerados um caminho de autoconhecimento na vida desses/dessas jovens como afirma Colin Campbell (2006).

Desejar uma vida melhor em prol de outras pessoas no intuito de transformar o seu entorno quem sabe o mundo, parte da premissa da representação de poder. Para Félix Guattari e Sueli Rolnik ([1985], 1996) os/as jovens que aspiram por esse desejo apresenta identidade vinculada ao reconhecimento de alguém.

A capacidade de autorrealização expressados/expressadas pelos/pelas jovens denotou a credibilidade em si, demonstrou autoconfiança em suas metas. A necessidade de autorrealização é uma das etapas apresentadas na Teoria das Motivações Humanas de Maslow na perspectiva de que o ser humano acredita ser capaz de tudo fazer.

4.3.1 A guisa de conclusão para o objetivo 3

O terceiro objetivo da pesquisa foi identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social. Para investigação foram utilizadas as categorias de consumo como status, consumo como jogo e consumo como identidade social.

Para tal, retoma-se ao trabalho de Mike Featherstone (1995) o teórico que embasou as pesquisas sobre o consumo como *status*. Afirma este que o bem assume representatividade de comunicação para sociedade, ascensão social, prestígio e poder. O consumo como jogo é uma das atividades de consumo propostas por Michael Solomon (2002) nesta o objeto funciona como elo entre a identidade e o grupo além de assumir sentimentos de discriminação e desigualdade. Claude Dubbar (1997) e Manuel Castells ([1996], 1999) foram os autores utilizados

como base para investigação do consumo como identidade social. Para ambos a identidade é construída nas trajetórias sociais.

Para os/as respondentes da pesquisa os bens são consumidos mediante aprovação do seu próprio gosto e devem transmitir certa comunicação para a sociedade. Mesmo os preços sendo um fator de grande relevância na hora da compra eles/elas almejam o melhor produto. Para alguns a não possibilidade de compra foi manifestada por uma certa resignação, ainda que temporária em vista das possibilidades futuras em relação ao destino profissional. Essa ação de desejar o melhor produto recai na teoria da cultura de consumo apresentada por Mike Featherstone (1995) ocorre quando as pessoas consideram que seus bens de consumo são como símbolos de status e adotam condutas adequadas para promover classificação visível para sociedade. Os/as jovens usam os bens na intenção de interpretar ou serem interpretados pelos seus atos.

O uso de certos bens para os/as jovens demonstram *status*, embora não compartilhado por todos, foram sinalizados que são usados como sinônimo de poder como uma competição. Expressar-se por meio do bem é um fator importante na vida dos/das respondentes. Os bens quando divulgados e desejados pela sociedade, e adquirido pelos/pelas jovens se tornam objetos de suma importância, pois causam diferenciação, prazer emocional e sinaliza certa superioridade e sedução. Mike Featherstone (1995) explica que essa manipulação comercial dos bens determina uma constante ativação dos desejos de poder.

A atividade do consumo como jogo é uma ação que visa às experiências com o objeto na intenção de fundir a identidade (SOLOMON, 2002). Para os/as jovens da pesquisa a forma de usar certos bens, tal como semelhantes aos dos outros induz manipulação para com a sociedade. A escolha de alguns objetos e sua relação com ele é naturalmente uma ação inconsciente dos/das jovens se sentirem aceitos pelo grupo e sociedade. Ter um bem semelhante sinaliza reconhecimento, aceitação e pertencimento. Para os/as jovens da pesquisa os sentimentos de inferioridade e exclusão não parece os preocupar. As saídas encontradas para esses jovens no sentido de possuir algum bem que porventura são negados devido à falta de condições familiar é substituí-los pelo consumo precário, "piratas" por exemplo.

Para os/as respondentes, aspirar trabalho remunerado é uma das formas de alcançar todos os desejos, pertinentes ao consumo. A conquista de bens duráveis como uma casa e um carro fazem parte da aspiração dos/das jovens como forma de

chegar ao ápice da felicidade. Esses bens são aparato de poder que assume certo significado na estrutura social. A ação desses jovens corrobora com Castells ([1996], 1999) a identidade social ocorre sempre marcada pelas relações de poder. O sentimento de poder via os bens determina o conteúdo simbólico da identidade social.

O bem simbólico é um produto/objeto que não tem preço, tem utilidade ou não, e provém de uma força inconsciente ou consciente de atributos que representam as relações intensas (JUNG, 1964; FEATHERSTONE, 1995; SANDRONI, 1999). A identidade social é construída nas trajetórias vividas (DUBBAR, 1997; CASTELL [1996], 1999)

Os jovens da pesquisa usam os bens semelhantes e aprovados pela sociedade na intenção de se comunicar. Os produtos de melhor qualidade promovem classificação e status assumindo assim, caráter simbólico. A aspiração pela ascensão social via mobilidade, para obtenção de bens duráveis que causam diferenciação, prazer emocional e superioridade, demonstram a construção da identidade com base na trajetória escolhida usando os bens simbólicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo central: analisar possíveis influências geradas pelo consumo de bens simbólicos com possibilidade de constituir fator da identidade social de jovens em uma escola pública de Olinda.

A pesquisa evidenciou um público pertencente à família de baixa renda. As profissões dos pais e das mães indicam serviços autônomos de pouca remuneração. Este público de 60 jovens representa, embora de forma não probabilística, aquele contingente que talvez mais sofra as contradições de uma sociedade capitalista periférica, onde os meios de comunicação de um lado, estimulam o consumismo através das redes de comunicação de massa, mas que por outro lado, retira as condições razoáveis para consumir bens, notadamente os simbólicos cujo alvo está neste segmento mais jovem.

Em que pesem as condições apontadas, as famílias, sem exceção, dispõem de alguns bens como TV de LCD e a geladeira duplex símbolos de uma pretensa classe média ascendente dos últimos 13 anos. Essas famílias tiveram na facilitação do crédito e endividamento a possibilidade de usufruir desses símbolos de realização dos desejos. Do ponto de vista estritamente individual de consumo, os/as entrevistados/entrevistadas declararam possuir aparelhos celulares de uso particular. Para Solomon (2002), esse tipo de relação que o/as jovem tem com o uso celular estabelece a forma de como o consumo assume relação de classificação e adere às formas de comunicação para si e para a sociedade.

Além das apontadas, como a situação de renda, duas perspectivas vem chamando a atenção entre as famílias mais pobres: a filiação religiosa e a composição familiar. Mais da metade dos/das jovens entrevistados/entrevistadas se declararam evangélicos/protestantes e a composição passa pela dualidade mãe filho(a). Existe na sociedade contemporânea um seguimento específico para os evangélicos, sendo este um novo nicho de mercado. Com isso, a filiação religiosa abre a indicação de pesquisas que possam revelar as possíveis relações entre o consumo de bens simbólicos e identidade religiosa.

A falta do computador nas residências dos/das jovens selecionados/selecionadas revelam o que Pierre Bourdieu ([1979], 2007) chamou de estilo vida ligado às condições sociais das famílias, nos quais os objetos são

carregados de sentidos e estabelece relações hierárquicas. Indicando o tipo de distribuição desigual desse bem.

As atividades de consumo como experiência são sinalizadas pelas categorias de prazer e emoção que os/as jovens sentem em relação à aquisição do produto. Estes sentimentos corroboram a teoria de consumo, Campbell (2006) e Suzana Pina e Victória Arribas (2006). Retratam que a atividade de comprar é um meio pelo qual os/as jovens descobrem quem são, isto é suas identidades. E o bem comprado se torna o elo que comprova sua existência. Para os autores a frase “Compro, logo existo” reflete atitude individual dos/das jovens que centram sua felicidade nas coisas. Os/as jovens sinalizaram com frequência a categoria gosto, determinando igual valor ao sentimento de felicidade na aquisição do objeto. O gosto pessoal é presente em todas as práticas sociais dos/das respondentes. Por meio desta categoria os/as jovens buscam pertencer ou se assemelhar aos grupos e/ou pessoas. Reconhecendo todavia, que os gostos também são socialmente construídos.

O consumo de bens como processo social é uma estratégia utilizada no cotidiano dos/das jovens para definir situações em termos de estilo de vida e identidade. Os objetos que compram ou usam assumem valor afetivo e deve ser composto por certo conforto e descrição. As estratégias de ampliação de consumo das empresas alcançam esse público mais carente de renda através da oferta de bens simbólicos de mais baixa qualidade e correspondente preço.

A felicidade exaltada na aquisição do bem como comprovação e reconhecimento de sua própria existência descreve um comportamento socialmente aceito. Este é representado pelo sentimento de pertencimento ou semelhança e apresenta para sociedade o estilo de vida que determina a identidade dos/das jovens componentes da pesquisa. O objeto funciona como elo entre a identidade e o grupo além de assumir sentimentos de diferenciação.

Para os/as respondentes da pesquisa os bens são consumidos mediante aprovação do seu próprio gosto e devem transmitir certa comunicação para a sociedade. Expressar-se por meio do bem é um fator importante na vida dos/das respondentes. Os bens quando divulgados e desejados pela sociedade, e adquirido pelos/pelas jovens se tornam objetos de suma importância, pois causam diferenciação, prazer emocional e sinaliza certa superioridade e sedução, embora não compartilhado por todos. Para os/as jovens da pesquisa a forma de usar certos

bens, tal como semelhantes aos dos outros induz manipulação para com a sociedade. Para os/as jovens da pesquisa os sentimentos de inferioridade e exclusão não parece os preocupar. Substituir os bens originais de marca pela impossibilidade dos seu consumo por bens "piratas", revela-se uma estratégia comum nas comunidades mais pobres. Esta condição pode revelar uma certa sensação de "jogos de faz de contas" de um pretense pertencimento social. O bem simbólico é um produto/objeto que não tem preço, tem utilidade ou não, e provém de uma força inconsciente ou consciente de atributos que representam as relações intensas (JUNG, 1964; FEATHERSTONE, 1995; SANDRONI, 1999). A identidade social é construída nas trajetórias vividas (DUBBAR, 1997; CASTELL [1996], 1999).

Para os/as respondentes, aspirar trabalho remunerado é uma das formas de alcançar todos os desejos, pertinentes ao consumo. A conquista de bens duráveis como uma casa e um carro fazem parte da aspiração dos/das jovens como forma de chegar ao ápice da felicidade e a possibilidade de assumir outra identidade social mais elevada. E esta é uma outra poderosa arma do sistema capitalista, ou seja, oferecer às classes subalternas a possibilidade futura de possuir outros bens de maior valor simbólico desde que se esforcem para tal. Isto na perspectiva moralista da sociedade burguesa, porque do outro lado pode ensejar a busca por outras vias não legalizadas pela sociedade de obtenção dos bens mais caros. Daí o papel social das religiões - coibir moralmente tais impulsos indesejáveis socialmente.

Embora deva-se considerar os limites probabilísticos da amostra, pode-se concluir, ao menos parcialmente, que os jovens pesquisados revelam, pelo consumo de certos símbolos representativos de sua condição de classe, uma certa identidade consentida e/ou resignação temporária de não aquisição.

Com isto a pesquisa revela amplas possibilidades enquanto campo de estudo no PGCDs. Uma das vertentes, como apontado acima, é a questão religiosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun (1986). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Eduff, 2008. 399 p. (p. 15-88)

ALVES, José.; BARROS, Luiz.; CAVENAGHI, Suzana (2012). **A Dinâmica das Filiações Religiosas no Brasil entre 2000 e 2010**. Nº 02. p. 01-30. Jul/dez. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14570/10595>>. Acesso: 11 jan. 2017

ÀRIES, Philippe (1973). **Historia social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LCT, 1981. 280 p. (p. 29-39; 165-168; 195-275)

BARBOSA, Livia (2004). **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 68 p.

BARBOSA, Livia.; CAMPBELL, Colin (2006). "O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas" (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p. (p. 21-44)

BARDIN, Laurence (1977). **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. (279 p.)

BASTIEN, Carlos (1991). **Para a história da asa da moeda de Lisboa: aspectos técnicos e organizativos da produção de moeda metálica**. Rio de Janeiro: Estudos de Economia, 1991. 234 p. (p. 32-98)

BAUDRILLARD, Jean (1968). **O Sistema dos Objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 202 p.

_____, Jean (1970). **A Sociedade de Consumo**: arte e comunicação. Portugal: Edições 70, 1995. 212 p.

_____, Jean (1981). **Simulacros e Simulação**. Portugal: Relógio d'água, 1981. 204 p.

BAUMAN, Zygmunt (2008). **Vida Para o Consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editos, 2008. 280 p.

BLACKWELL, Roger.; MINIARD, Paul.; ENGEL, James (2001). **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed., Rio de Janeiro: JC Editora, 2005. 606 p. (p. 3-34; 71-184; 201-234; 241-265; 414-442)

BOURDIEU, Pierre (1974). **A Economia das Trocas Simbólicas**. Vários tradutores. São Paulo: Perspectivas, 2013. 361 p. (p. 3-27; 99-229; 337-361)

_____, Pierre (1979). **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p. (p. 09-106; 162-165; 229-246; 434-452)

_____, Pierre (1989). **O Poder Simbólico**. Lisboa: DÍEFEL, 1989. 314 p. (p. 7-16; 107-132)

BOURDIEU, Pierre.; PASSERON, Jean-Claude (1970). **A reprodução – Elementos para uma teoria do sistema de ensino**. 3ª ed. Lisboa: Vozes,1992. 232 p. (p. 15-78; 151-226)

BRAUDEL, Fernand (1985). **A dinâmica do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. 153 p.

CAMPBELL, Colin (2006). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: Barbosa, Livia.; Campbell, Colin. (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p. (p. 47-64)

CANCLINI, Nestor (1995). **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 2ª ed. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1996. 290 p.

CARVALHO, Nelly (1998). **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3ª ed., São Paulo: Ática, 2000. 175 p.

CASTILHO, Sergio (2006). “Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, Nordeste do Brasil”. In: Leitão, Débora; LIMA, Diana; MACHADO, Rosana. (Org). **Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 221 p. (p. 141- 157)

CIAMPA, Antonio (1984). “Identidade”. In: Lane, Silvia T. M; Codo, Wanderley. (Org). **Psicologia Social – O homem em movimento**. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 189 p. (p. 58-75)

COMISSÃO DE ÉTICA DE PESQUISA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – (CEP). Disponível em: <https://www.ufpe.br/ccs/index.php?option=com_content&view=article&id=327&Itemid=255>. Acesso: 21 de fevereiro, 2016.

DARWIN, Charles (1859). **A origem das espécies**. Portugal: Planeta vivo, 2009. 440 p. (p.14-31; 90-181)

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron (1979). **O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. 296 p.

DUBBAR, Claude (1997). **A Socialização – Construção das Identidades Sociais e Profissionais**. Portugal: Porto Editora, 1997. 331 p. (p. 3-34; 77-96; 133-162; 255-265; 273-288; 310-319)

ENGELS, Friedrich (1884). **A origem da família da propriedade privada e do estado**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984. 216 p.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – ECA. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso: 10 mai, 2016.

ESTATUTO DA JUVENTUDE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso: 10 mai, 2016.

FEATHERSTONE, Mike (1995). **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo. Studio Nobel, 1995. 223 p.

FLICK, Uwe (2002). **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. São Paulo: Artmed, 2004. 307 p. (p. 17-29; 95-128; 143-163; 180-193)

GIBBS, Graham (2009). **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Bookman, 2009. 198 p.

GIDDENS, Anthony (1993). **Sociologia**. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 600 p. (p. 38-53; 151-170; 233-251; 366-392; 486-493)

GIL, Antonio Carlos (1946). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987. 105 p.

GONÇALVES, Cleber (1984). **Casa da Moeda do Brasil – 290 anos de história 1694-1984**. Rio de Janeiro: Imprita, 1984. 216 p. (p. 25-82)

GUARESCHI, Neuza.; HUNING, Simone (2007). **Implicações da Psicologia no Contemporâneo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 239 p.

GUATTARI, Félix.; ROLNIK, Sueli (1985). **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996 327 p. (p. 66-73)

HAGUETTE, Teresa (1987). **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. 223 p. (p. 23-46; 101-168)

HALL, Calvin.; LINDZEY, Gardner.; CAMPBELL, John (1957). **Teorias da Personalidade**. 4ª ed. São Paulo: Artmed, 2000. 620 p. (p. 166-175)

HALL, Stuart (1992). **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006. 102 p.

HORKHEIMER, Max.; ADORNO, Theodor W (1956). **Temas básicos da Sociologia**. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 1956. (205 p.) (p. 25-44; 61-77; 132-150)

JUNG, Carl (1964). **O Homem e Seus Símbolos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964. 316 p. (p. 16-31; 39-58; 67-82; 93-100; 104-109; 196-211)

KARSAKLIAN, Eliane (2000). **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2004. 303 p.

LIPOVETSKY, Gilles (1987). **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 368 p.

LOURENÇO, Benito.; QUEIROZ, Lígia (2010). **Crescimento e desenvolvimento puberal na adolescência**. Revista da Associação Médica Brasileira - USP. nº 89.

São Paulo. abr–jun, 2010. Disponível em:<
<http://www.revistas.usp.br/revistadc/article/viewFile>> Acesso: 05 jul. 2015

MANDEL, Ernest (1972). **O capitalismo tardio**. Coleção os Economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 417 p. (apresentação VII-XXXII; 3-49; 219-285; 333-366)

MARX, Karl (1859). **Contribuição à Crítica da Economia Política**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008. 285 p.

_____ (1867). **O Capital I: Crítica a Economia Política**. Coleção os Economistas. Livro I. São Paulo: Abril Cultural, 1996. 496 p. (p. 165-218; 297-315; 453-482)

_____ (1865). **Para a Crítica da Economia Política: Salário, Preço e Lucro; O Rendimento e Suas Fontes – A Economia Vulgar**. Coleção os Economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 242 p. (introdução VII-XXII; 03-21; 139-144)

MARX, Karl.; ENGELS, Friedrich (1845). **A ideologia alemã – teses sobre Feuerbach**. São Paulo: Centauro, 2006. 127 p.

_____ (1848). **Manifesto Comunista**. Copyright © 1999 por Karl Marx e Friedrich Engels. Rocket Edition. Versão para eBook. Fonte Digital. Disponível em: <
<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>> Acesso: 28 jul. 2015

MASLOW, Abraham (1954). **Motivation and Personality**. Reprinted from the English Edition by Haper & Row, Publishers, 1994. Disponível em: < http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf> Acesso: 19 out. 2015

MCCRACKEN, Grant (1988). **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (206 p.)

MILLER, Daniel (2004). **Pobreza da Moralidade**. Revista Antropolítica. Nº 17. p. 21-43. Jun/dez 2004. Disponível em: <
http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_17.pdf>. Acesso: 17 jun. 2015

NASCIMENTO, Arlindo (2006). **População e Família Brasileira: ontem e hoje**. XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais. ABEP. p. 01-24. 2006. Disponível em:< http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_476.pdf>. Acesso: 7 dez. 2016

OZELLA, Sérgio (2011). “Adolescência: Um Estereótipo ou uma Construção Histórico-social”. In: Silva, Eroy Aparecida; Micheli, Denise. (Org.). **Adolescência – Uso e abuso de drogas: uma visão integrativa**. São Paulo: Fap-Unifesp, 2012. 792 p. (p. 31 a 50)

PADOVANI, Umberto e CASTAGNOLA, Luiz (1958). **História da filosofia**. 15ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1990. 524 p. (p. 35 a 139)

PAIVA, Leandro (2012). **A construção histórica da adolescência e a sua abordagem jurídica no Brasil**. Revista Eletrônica Jurídica, V. 01. Nº 01. p. 01-10. 2012. Disponível em: <<http://www.faceca.br/revista/index.php/revisdireito/article/view/158>> Acesso: 15 jul. 2015

PENSO, Maria Aparecida.; SUDBRACK, Maria Fátima (2011). “Adolescência, Uso de drogas, Cometimento de Atos Infracionais e Família”. In: Silva, Eroy Aparecida; Micheli, Denise. (Org.). **Adolescência – Uso e abuso de drogas: uma visão integrativa**. São Paulo: Fap-Unifesp, 2012. (792 p.) (p. 527-246)

PEPULIM, Maria Elizabeth; FIALHO, Francisco Antônio; SOUZA, Richard (2013). **Semiótica enquanto Disciplina Científica: uma ferramenta para uma comunicação eficaz**. Revista Perspectiva em Gestão & Conhecimento – João Pessoa. V.3. Nº 3. p. 37-53. jul/dez. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/16031>>. Acesso: 04 abr. 2016.

PEREIRA-PEREIRA, Potyara (2013). **O sentido de igualdade e bem estar em Marx**. Revista Katalysis. Florianópolis. V. 16. Nº 1. p. 37-47. jan/jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802013000100004>>. Acesso: 03 jan. 2016

_____, Potyara (2006). **Políticas Públicas e Necessidades Humanas com Enfoque no Gênero**. Revista Sociedade em Debate – Pelotas. Nº 12(1), p. 67-86. Jun/2006. Disponível em: <http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/viewFile/437/391> Acesso: 05 mar 2016

PICOLLO, Fernanda; LEAL, Andréa (2011). “Aspectos Socioculturais do Uso de Substancias Psicoativas na Juventude”. In: Silva, Eroy Aparecida; Micheli, Denise. (Org.). **Adolescência – Uso e abuso de drogas: uma visão integrativa**. São Paulo: Fap-Unifesp, 2011. 792 p. (p. 183 a 207)

PINA, Susana; ARRIBAS, Victória (2006). “O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria”. In: Leitão, Débora; LIMA, Diana; MACHADO, Rosana. (Org.). **Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. 221 p. (p. 81- 100)

RIBEIRO, Emílio (2010). **Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Pierce**. Revista USP – Estudos Smióticos. V. 1. p. 46-53. jan/jun. 2010. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/2010esse61-esribeiro.pdf>>. Acesso: 01 abr. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry (1985). **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. 334 p. (p. 20-31; 62-89; 157-173; 189-219)

ROCHA, Everardo (2000). **Totem e Consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Revista ALCEU – Comunicação, Cultura e Política. PUC – RIO. V. 1. Nº 1. p. 18-37. jul/dez. 2000. Disponível em: <http://revistaalceu.com.pucRio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39&sid=13>>. Acesso: 03 jan. 2016.

_____(2005). **Culpa e Prazer**: Imagens do consumo na cultura de massa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. V. 2. Nº 3. p. 123-138. mar/2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>. Acesso: 03 jan. 2016

ROCHA, Maria Eduarda (2000). **Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres, Alagoas**. Maceió: EDUFAL, 2002.

ROUSSEAU, Jean-Jacques (1762). **Do Contrato Social**. Copyright © 2016 por Jean-Jacques Rousseau. Edição Ridendo Castigat Mares. Versão para eBook. Fonte Digital. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/contratosocial.pdf>. Acesso: 03 jan. 2016

SANTAELLA, Lúcia (1990). **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 89 p.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried (1997). **Imagem** – Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998. 224 p. (p. 63-71; 141-163; 187-208)

SARTI, Cynthia (1999). **Famílias e Jovens**: no horizonte das ações. Espaço aberto. Revista Brasileira de Educação. Nº 11, p. 99-109. Mai/Jun/Ago/1999. Disponível em: <http://docplayer.com.br/7740515-Espaco-aberto-familia-e-jovens-no-horizonte-das-acoes-1-cynthia-a-sarti.html>. Acesso: 30 set 2015

SCIVOLETTO, Sandra (2011). “Mudanças Psicológicas na Adolescência e o uso de Drogas nesta Faixa Etária”. In: Silva, Eroy Aparecida; Micheli, Denise. (Org.). **Adolescência** – Uso e abuso de drogas: uma visão integrativa. São Paulo: Fap-Unifesp, 2012. 792 p. (p. 71 a 90)

SENNETT, Richard (1974). **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia de Letra, 1988. 523 p. (p. 23-73; 166-189)

_____, Richard (2006). **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006. 189 p. (p. 123-180)

SILVA, Elizabeth B. TECNOLOGIA E VIDA DOMÉSTICA NOS LARES. Cadernos Pagu. nº 10, 1998. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51174>>. Acessado em: 14 maio 2015.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DA EDUCAÇÃO DE PERNAMBUCO – SIEP. **Indicadores de Políticas de Responsabilização educacional**. Disponível em: <http://www.siepe.educacao.pe.gov.br/MapaCoordenadoria/detEscola.do?codUnidade=605886>>. Acesso: 22 fev. 2015

SKINNER, Burrhus Frederik (1953). **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Martins Fonte, 2003. 489 p. (p. 49-99; 118-209; 310-324)

SOLOMON, Michael (2002). **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002. 446 p. (p. 20-32; 48-80; 94-110; 256-276)

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet (1998). **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p.

THIOLLENT, Michel (1983). **Metodologia da Pesquisa-ação**. 18ª ed. São Paulo: Cortez, 2011. 136 p.

VERGARA, Sylvia (2005). **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287 p. (p. 111-120)

VIRGILLITO, Salvatore (2010). **Pesquisa de marketing: Uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010. 231 p. (p. 17-23)

VITALLE, Maria Sylvia (2011). "Vulnerabilidade e Risco na Adolescência". In: Silva, Eroy Aparecida; Micheli, Denise. (Org.). **Adolescência – Uso e abuso de drogas: uma visão integrativa**. São Paulo: Fap-Unifesp, 2012. 792 p. (p. 51 a 69)

YIN, Robert (1984). **Estudo de caso – Planejamento e Método**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2015. 290 p.

APÊNDICES

APÊNDICE Nº 01 - MODELO AUTORIZAÇÃO DO/DA JOVEM

APÊNDICE Nº 02 - MODELO AUTORIZAÇÃO PARA RESPONSÁVEL

APÊNDICE Nº 03 – APLICAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

APÊNDICE Nº 04 – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

APÊNDICE Nº 01 - MODELO AUTORIZAÇÃO DO/DA JOVEM

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Para menores de 12 a 18 anos – Resolução 466/12)

Convidamos você _____, após a autorização dos seus pais (ou dos responsáveis legais), para participar, como voluntário/voluntária, da pesquisa **JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL**.

Esta pesquisa é da responsabilidade da pesquisadora Juliana de Oliveira Ferreira, residente na Rua Nápoles, nº 46 – bairro de Jardim Fragoso na cidade de Olinda e CEP 53060-475. Com telefone para contato nº (81) 994873141, inclusive para ligações a cobrar. A pesquisa esta sob a orientação do Professor Dr. Romilson Marques Cabral, da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Caso este Termo de Consentimento contenha informações que não lhe sejam compreensíveis, as dúvidas podem ser tiradas com a pessoa que está lhe entrevistando e apenas ao final, quando todos os esclarecimentos forem dados, caso concorde que o/a menor faça parte do estudo pedimos que rubrique as e assine ao final deste documento, que está em duas vias, uma via lhe será entregue e a outra ficará com a pesquisadora responsável.

Você será esclarecido/esclarecida sobre qualquer dúvida **estará livre para decidir participar-se ou recusar-se**. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu. Para participar deste estudo, o(a) responsável por você deverá autorizar e assinar um Termo de Consentimento, podendo retirar esse consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

- **Descrição da pesquisa:** A pesquisa tem por objetivo analisar as influências geradas pelo consumo de bens simbólicos como fator constitutivo da identidade social de jovens. Direcionada aos jovens na faixa etária de 14 a 17 anos e estudantes de uma Escola Pública Estadual. A metodologia que será utilizada para coleta de dados e no campo são as pesquisas bibliográficas, aplicação de grupo focal e entrevista individual. Para análise dos dados será realizada a interpretação qualitativas dos dados obtidos nas atividades desenvolvidas na pesquisa com os/as jovens voluntários/voluntárias.
- **Período e local da pesquisa:** Pretende-se realizar a pesquisa entre os meses de abril a julho do corrente ano. A pesquisa será realizada na Escola Pública Estadual Áurea de Moura Cavalcanti situada no município de Olinda. Ocorrerá visitas periódicas a Escola, com a devida autorização da direção, sem danos a e/ou atrapalho no horário do/da estudante voluntário/voluntária, na intenção de realizar as atividades propostas na metodologia acima especificada.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a participação do/da voluntário/voluntária. Os dados coletados nesta pesquisa como gravações, entrevistas, fotos e filmagens, ficarão armazenados em pastas arquivos e computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora no endereço acima informado, pelo período de mínimo de 5 anos.

Nem você nem seus pais (ou responsáveis legais) pagarão nada para participar desta pesquisa, também não receberão nenhum pagamento para sua participação, pois deve ser de forma voluntária. Se houver necessidade, as despesas para participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Assinatura da pesquisadora

Juliana de Oliveira Ferreira

Psicóloga – Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
UFRPE

ASSENTIMENTO DO/DA MENOR DE IDADE EM PARTICIPAR COMO VOLUNTÁRIO/VOLUNTÁRIA

Eu, _____, CPF nº _____, ou RG nº _____ abaixo assinado, concordo em participar da pesquisa intitulada: **JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL**, como voluntário/voluntária, envolvido/envolvida ou pesquisado/pesquisada. Fui informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora da pesquisa que posso desistir de participar a qualquer momento, sem que meus pais precise pagar nada.

_____, _____ de _____ de 2016
(local) (data) (mês)

Assinatura do/da responsável

APÊNDICE Nº 02 - MODELO AUTORIZAÇÃO PARA RESPONSÁVEL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Para responsável legal pelo/pela menor de 18 anos – Resolução 466/12)

Solicitamos a sua autorização para convidar o/a seu/sua filho/filha _____, CPF nº _____ ou RG nº _____ (ou menor que esta sob sua responsabilidade), para participar, como voluntário/voluntária, da pesquisa

JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL.

Esta pesquisa é da responsabilidade da pesquisadora Juliana de Oliveira Ferreira, residente na Rua Nápoles, nº 46 – bairro de Jardim Fragoso na cidade de Olinda e CEP 53060-475. Com telefone para contato nº (81) 994873141, inclusive para ligações a cobrar. A pesquisa esta sob a orientação do Professor Dr. Romilson Marques Cabral, da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Caso este Termo de Consentimento contenha informações que não lhe sejam compreensíveis, as dúvidas podem ser tiradas com a pessoa que está lhe entrevistando e apenas ao final, quando todos os esclarecimentos forem dados, caso concorde que o/a menor faça parte do estudo pedimos que rubriche as e assine ao final deste documento, que está em duas vias, uma via lhe será entregue e a outra ficará com a pesquisadora responsável.

Caso não concorde, não haverá penalização nem para o(a) Sr.(a) nem para o/a voluntário/voluntária que está sob sua responsabilidade, bem como será possível ao/a Sr.(a) retirar o consentimento a qualquer momento, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

- **Descrição da pesquisa:** A pesquisa tem por objetivo analisar as influências geradas pelo consumo de bens simbólicos como fator constitutivo da identidade social de jovens. Direcionada aos jovens na faixa etária de 14 a 17 anos e estudantes de uma Escola Pública Estadual. A metodologia que será utilizada para coleta de dados e no campo são as pesquisas bibliográficas, aplicação de grupo focal e entrevista individual. Para análise dos dados será realizada a interpretação qualitativas dos dados obtidos nas atividades desenvolvidas na pesquisa com os/as jovens voluntários/voluntárias.
- **Período e local da pesquisa:** Pretende-se realizar a pesquisa entre os meses de abril a julho do corrente ano. A pesquisa será realizada na Escola Pública Estadual Áurea de Moura Cavalcanti situada no município de Olinda. Ocorrerá visitas periódicas a Escola, com a devida autorização da direção, sem danos a e/ou atrapalho no horário do/da estudante voluntário/voluntária, na intenção de realizar as atividades propostas na metodologia acima especificada.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a participação do/da voluntário/voluntária. Os dados coletados nesta pesquisa como gravações, entrevistas, fotos e filmagens, ficarão armazenados em pastas arquivos e computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora no endereço acima informado, pelo período de mínimo de 5 anos.

O/a senhor/senhora não pagará nada e nem receberá nenhum pagamento para ele/ela participar desta pesquisa, pois deve ser de forma voluntária. Se houver necessidade, as despesas para participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento com transporte e alimentação).

Assinatura da pesquisadora
Juliana de Oliveira Ferreira
Psicóloga – Mestranda em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
UFRPE

CONSENTIMENTO DO/DA RESPONSÁVEL PARA A PARTICIPAÇÃO DO/DA VOLUNTÁRIO/VOLUNTÁRIA

Eu, _____, CPF nº _____, abaixo assinado, responsável pelo/pela jovem voluntário/voluntária, autorizo a sua participação na pesquisa intitulada: JOVENS E O CONSUMO DE BENS SIMBÓLICOS COMO CONSTITUTIVO DA IDENTIDADE SOCIAL, como envolvido/envolvida ou pesquisado/pesquisada. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento, a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade para mim ou para o/a jovem em questão.

_____, _____ de _____ de 2016
(local) (data) (mês)

Assinatura do/da responsável

APÊNDICE Nº 03 – APLICAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

GRUPO FOCAL		
LOCAL: Escola Áurea de Moura Cavalcanti		
LOCAL ESPECÍFICO DOS ENCONTROS: Sala de informática.		
INSTRUMENTOS UTILIZADOS: Tablet, três celulares (gravadores), computador, câmera fotográfica, filmadora profissional, ata de presença e bloco de anotações do encontro.		
GRUPO FOCAL – G1	GRUPO FOCAL – G2	GRUPO FOCAL – G3
MASCULINO	FEMININO	MISTO
DATA: 16/08/2016	DATA: 17/08/2016	DATA: 18/08/2016
TEMPO DE DURAÇÃO: 2h 15m	TEMPO DE DURAÇÃO: 1h 50m	TEMPO DE DURAÇÃO: 2h 25m
Nº DE JOVENS: nove	Nº DE JOVENS: Nove	Nº DE JOVENS: doze
NOMES DOS PARTICIPANTES	NOMES DAS PARTICIPANTES	NOMES DOS/DAS PARTICIPANTES
André, Daniel, João, Mateus, Paulo, Pedro, Simão Tiago e Tomé.	Acácia, Amarílis, Angélica, Dália, Flor, Hortência, Iris, Petúnia e Rosa.	Ângela, Assis, Beth, Cecília, Drummond, Glória, Lobato, Pessoa, Quintana, Simone, Suassuna e Ziraldo.
QUESTÕES DE DISCUSSÃO		
1. O que significa consumir para vocês?		
2. Que tipo de produtos vocês consomem ou gostam de consumir? O sentimento após comprar e de...		
3. Qual é o seu sonho de consumo?		
4. O que vocês não podem deixar de comprar para não se sentir excluído?		
5. Vocês já compraram alguma coisa só porque alguém do seu meio comprou? Por quê?		
6. O objeto que vocês compram mostram para outras pessoas quem vocês são?		
7. Quando vocês vão comprar um produto, vocês decidem sozinhos ou conversam com alguém?		
8. Vocês compram ou deixam de comprar alguma coisa devido a algum tipo de crença e valor?		
9. Vocês compram pela marca do produto ou pelo que gosta? Tem a ver com moda e estilo.		
10. Vocês já compraram algum objeto, sem precisar. Apenas para mostrar que é melhor do que os outros?		

APÊNDICE Nº 04 – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nº do R.E

LOCAL: Escola Áurea de Moura Cavalcanti

Data da entrevista: ___/___/___ Hora do início: ___/___ Hora de término: ___/___

sexo: ()M ()F

OBJETIVO ESPECÍFICO 1 – Conhecer perfil sócio econômico dos/das jovens

1.1 Bens de Consumo						
P1 - 1.1.1 Sobre a propriedade dos bens abaixo:						
a. Casa						
() Própria () Alugada () Cedida () Herdeiros () outros: _____						
Itens: Posse de bens	Não tem	Possui				Ano de aquisição
		1	2	3	4 ou +	
b. Televisão: () Led / () LCD / () Tubo						
c. Geladeira: () Freezer / () geladeira duplex / () Geladeira completa						
d. Computador: () Notebook / () CPU						
e. Telecomunicação: () Celular () Tablet / () Smartfone						
f. Automóvel:						
1.2 Caracterização do Perfil						
P2 - 1.2.1 Quantas pessoas moram com você?						
P3 - 1.2.2 Qual o grau de parentesco das pessoas que moram com você?						
() Pai () Mãe () irmãos () Avô () Avó () Tio () tia () primos () outros:						
P4 - 1.2.3 Qual é a ocupação das pessoas que residem com você?						
() Pai () Mãe () responsáveis						
P5 - 1.2.4 Você tem religião? () sim () não Qual?						

OBJETIVO ESPECÍFICO 2 – Verificar como as atividades de consumo dos/das jovens pode influenciar e/ou ser influenciado nos processos de escolha no consumo de bens simbólicos.

Categoria 1 - Como Experiência	
Subcategoria 1.1 - Prazer e emoção com o produto / Angústia existencial	
P6 - 1.1.1 Diante do que significa consumo para você. Em algum momento você viu determinado produto e disse ou pensou: <i>“eu preciso disso, se não eu vou morrer”</i> ?	
<i>Justifique sua resposta:</i>	
P7 - 1.1.2 Após comprar este objeto de desejo: como você se sente? Este sentimento normalmente:	
<i>Justifique sua resposta:</i>	
Categoria 2 – Como integração	
Subcategoria 2.1 - Expressão do eu	
P8 - 2.1.1 Costuma comprar objeto que mostre algo sobre você?	
<i>Justifique sua resposta:</i>	
P9 - 2.1.2 Costuma usar produtos que exercem influencia sobre as pessoas?	
<i>Justifique sua resposta:</i>	
Subcategoria 2.2 - Expressão da sociedade / Gosto ou preferência	
P10 - 2.2.1 Compra produtos da moda?	
<i>Justifique sua resposta:</i>	

P11 - 2.2.2 Compra produtos no mesmo estilo?
<i>Justifique sua resposta:</i>

Categoria 3 – Como Classificação e Status
Subcategoria 3.1 - Comunicação para si / valores
P12 - 3.1.1 Você compra os produtos pela sua durabilidade?
<i>Justifique sua resposta:</i>
P13 - 3.1.2 De que forma os preços influenciam nos produtos que você compra?
<i>Justifique sua resposta:</i>
Subcategoria 3.2 - Comunicação para sociedade/ Ascensão social/ Prestígio e poder
P14 - 3.2.1 “Imagine algum objeto que você quer muito” – Este objeto tem que mostrar glamour/ <i>status</i> / ascensão /estilo – como forma de ostentação?
<i>Justifique sua resposta:</i>

OBJETIVO ESPECÍFICO 3 – Identificar se o consumo de bens simbólicos é utilizado por jovens na construção da identidade social.

Categoria 4 – Como Jogo
Subcategoria 4.1 - Objeto como fusão de identidade com o grupo / Discriminação e desigualdade
P15 - 4.1.1 Qual a importância de você comprar alguns objetos para ficar semelhante ou diferente de alguém ou algum grupo?
<i>Justifique sua resposta:</i>
P16 - 4.1.2 Você já se sentiu excluído ou inferior por não ter um determinado objeto?
<i>Justifique sua resposta:</i>

Categoria 5 – Como Identidade social
Subcategoria 5.1 - herdada / Visada
P17 - 5.1.1 Em relação à situação atual o que você pretende alcançar em relação ao consumo de bens? Como um sonho de consumo.
<i>Justifique sua resposta:</i>

Ciente da veracidade de todas as informações contidas neste roteiro de entrevista nº _____ eu o/a entrevistado/entrevistada **concordo** com a divulgação das respostas, apenas para eventos e publicações científicas, sendo assegurado o sigilo da minha identidade.

Assinatura do/da entrevistado/entrevistada

Anotações de suporte {confidencial do(a) entrevistador(a) responsável: comportamento; vestuário; linguagem;}

As anotações de suporte deverão ser sinalizadas apenas quando dispensado o/a entrevistado/entrevistada.

Assinatura do/da entrevistador/entrevistadora

Olinda, ____ de _____ de 2016.