

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**CONSUMO, MARCAS E IDENTIDADE:
UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DE PRODUTOS
E MARCAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
PROFISSIONAL DOS JOVENS**

LUIZ FILLIPE DA COSTA RIBEIRO

ORIENTADOR: PROF^a. DR^a. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CONSUMO, MARCAS E IDENTIDADE: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DE
PRODUTOS E MARCAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
PROFISSIONAL DOS JOVENS**

LUIZ FILLIPE DA COSTA RIBEIRO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Administração
Geral

ORIENTADOR: PROF^a. DR^a. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2008

**CONSUMO, MARCAS E IDENTIDADE: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DE
PRODUTOS E MARCAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
PROFISSIONAL DOS JOVENS**

LUIZ FILLIPE DA COSTA RIBEIRO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Administração
Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

PROF^a. DR^a. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR (Orientador)
Instituição: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC/RJ

PROF^a. . DR^a. FLÁVIA DE SOUZA COSTA NEVES CAVAZOTTE
Instituição: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC/RJ

PROF. DR^a. ISABEL BALLOUSSIER CERCHIARO
Instituição: Universidade UNIGRANRIO

Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2008

658.827
R484

Ribeiro, Luiz Fillipe da Costa.

Consumo, marcas e identidade: um estudo sobre o papel de produtos e marcas na construção da identidade profissional dos jovens / Luiz Fillipe da Costa Ribeiro - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Marcas comerciais – Aspectos culturais. 2. Jovens profissionais - Identidade. 3. Consumo (marketing). 4. Cultura.

A todos aqueles que não têm medo de se superar e que, apostando na sua capacidade de realização, continuam acreditando que é possível transformar ideias em conquistas.

AGRADECIMENTOS

A minha família, pais e amigos pela constante força e presença em todos os momentos de minha vida, desde os mais simples até os mais desafiadores.

Ao IBMEC por ter me proporcionado a oportunidade de expandir meus horizontes através da troca de conhecimento e experiências com mestres e doutores de reconhecidas capacidades acadêmica e profissional.

Agradecimento especial a minha professora e orientadora Dr^a. Fátima Cristina Trindade Bacellar por sua dedicação e paciência e, principalmente, por me motivar a desbravar caminhos novos.

Minha gratidão as professoras e doutoras Flávia Cavazotte e Isabel Cerchiaro por suas valiosas contribuições a este projeto e a Doutora em Letra Ione Vienna Navajas Dias por sua inestimável colaboração na revisão deste trabalho.

Aos alunos que participaram como entrevistados nesta pesquisa pela sua disponibilidade e pelo espírito de colaboração para o engrandecimento dos estudos acadêmicos.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que me estimularam a dar mais este passo na busca do engrandecimento profissional.

RESUMO

A construção da identidade como um processo social acontece ao longo de toda a vida de uma pessoa, mas é na fase da juventude que se efetivam as alterações mais significantes e que determinam grande parte do que seremos no futuro. Este estudo, exploratório e qualitativo, tem por objetivo investigar o papel do consumo de produtos e marcas no processo de construção da identidade profissional de jovens estudantes do sexo masculino nos primeiros anos de sua formação como executivos. O método de coleta de dados utilizado foi entrevistas em profundidade. De acordo com os relatos obtidos dos estudantes pesquisados, vários dados e informações mostram-se consistentes com a literatura levantada. Os resultados finais indicam as significativas contribuições do consumo de bens e marcas no processo de construção da identidade profissional daquele público, bem como confirmam as influências culturais e sociais naquele processo.

Palavras Chave: Identidade, Consumo, Marcas e Cultura.

ABSTRACT

The construction of the identity as a social process happens throughout the whole life of a person, but it is at the youth phase that the most significant changes occur defining in great part what we will be in the future. This study, exploratory and qualitative, aims to investigate the role of consumption of products and brands in the process of building the professional identity of male students in the first periods of their life as future *business men*. The method of data collection was individual in-depth interviews. According to the students' stories, several data had been consistent with literature. The final results indicate the significant contributions of the goods and brands consumption in the professional identity construction process of construction for that target, confirming the cultural and social influences in that process.

Key Words: Identity, Consumption, Brands, and Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Consumo e Cultura	27
Figura 2 - A Comunicação do Eu a Outras Pessoas por Meio de Produtos Simbólicos	42
Figura 3 - As Fases ou Momentos Avaliados.....	58
Figura 4 - Descrição/ Percepção das Fases Avaliadas pela Ótica dos Entrevistados	71
Figura 5 - O Conceito de Sucesso sob a Ótica dos Respondentes.....	80
Figura 6 – A Imagem do Executivo de Sucesso.....	82
Figura 7 - Aspirações e Conquistas	88
Figura 8 - Hábitos de Compra e Consumo	92
Figura 9 - Grupos de Referência Observados e seus Reflexos.....	96
Figura 10 - Autoimagem Profissional	108
Figura 11 - Competência, Bens, Marcas e Sucesso.....	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais Pontos de Discussão entre Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa	53
Quadro 2 - Apresentação e Caracterização dos Entrevistados	59
Quadro 3 - Principais Vantagens e Desvantagens da Coleta de Dados por Meio de Entrevistas Pessoais em Profundidade	62
Quadro 4 - Exemplificação do Trabalho de Codificação Aberta	65
Quadro 5- Famílias e Subfamílias de Códigos	67
Quadro 6- Associações das Marcas mais Citadas	115

LISTA DE ABREVIATURAS

EnANPAD's	Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RAC	Revista de Administração Contemporânea
ERA	Revista de Administração de Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	APRESENTAÇÃO, IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	1
1.2	OBJETIVO E FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA.....	10
1.3	DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – UM CAMPO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO	15
2.1.1	As Origens do Novo Campo de Estudo.....	15
2.1.2	Comportamento do Consumidor – Um Campo Interdisciplinar.....	19
2.2	CONSUMO, CULTURA E A CULTURA DO CONSUMO.....	22
2.2.1	O Consumo em suas Diversas Faces	23
2.2.2	A Cultura e a Cultura do Consumo.....	27
2.2.3	Aprendendo a ser um Consumidor	30
2.2.4	O Jovem Consumidor	32
2.3	CONSUMO E IDENTIDADE	34
2.3.1	A Questão da Construção da Identidade.....	34
2.3.2	O Eu, o Autoconceito e a Identidade	36
2.3.3	O Consumo de Bens e o Eu – O Eu Estendido	40
2.3.4	Construindo Associações entre o Eu e Marcas.....	43
3	METODOLOGIA DO ESTUDO	45
3.1	CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA METODOLÓGICA.....	46
3.1.1	O Caráter Exploratório da Pesquisa.....	49
3.1.2	A Abordagem Qualitativa.....	50
3.2	PROCEDIMENTOS DE CAMPO.....	53
3.2.1	Seleção dos Participantes.....	55
3.2.2	Caracterização dos Entrevistados	56
3.2.3	Coleta dos Dados Primários.....	59
3.2.4	Condução das Entrevistas	63
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	63
3.3.1	Transcrição e Codificação dos Dados.....	64
3.3.2	Interpretação dos Resultados	68

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	70
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	70
4.1.1	Descrição/ Percepção das Fases Avaliadas Segundo a Ótica dos Entrevistados	71
4.1.2	Tópicos investigados	79
5	CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
5.1	CONCLUSÃO	116
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	119
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	120
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
	APÊNDICE A: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	126
	APÊNDICE B: LISTA DE CÓDIGOS OBTIDOS AGRUPADOS POR FAMÍLIAS E SUBFAMÍLIAS	128

1 INTRODUÇÃO

“Nossos bens são os principais construtores e os maiores reflexos de nossas identidades.”

(Russell Belk em *Possessions and the Extended Self*, 1988)

Este capítulo introdutório traz uma breve apresentação do tema escolhido para o desenvolvimento deste estudo além da justificativa de sua importância e escolha. Dividido em quatro tópicos, o capítulo define também a questão de pesquisa que se pretende abordar, bem como o objetivo do estudo e suas delimitações. O capítulo encerra-se com uma apresentação da organização e estrutura final do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO, IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO TEMA

O consumo de produtos e marcas e a construção da identidade constituem os temas centrais deste estudo. De aparente singularidade e ilusória simplicidade à primeira vista, os temas ganham reconhecida complexidade quando analisados com maior profundidade em suas diversas possibilidades de interdependências e seus reflexos sociais, culturais e na formação dos indivíduos.

A frase com a qual Belk (1988, p. 139) inicia seu clássico artigo, *Possessions and the Extended Self*, acima traduzida e transcrita, demonstra a ideia que baliza o desenvolvimento deste estudo como uma forma de contribuição para aumentar o conhecimento acerca da

construção da identidade profissional nos jovens e da participação de alguns produtos e marcas naquele processo, colaborando desta forma para o desenvolvimento das pesquisas acadêmicas voltadas para o comportamento do consumidor.

De reconhecida e inquestionável complexidade, o tema do consumo com suas causas e efeitos no cotidiano das pessoas tem sido alvo de crescente interesse por parte das mais diversas disciplinas e linhas de estudos acadêmicos que focam seus esforços no sentido de melhor compreender e tentar explicar o fenômeno.

Uma rápida consulta ao material acadêmico disponível sobre o tema mostra que o consumo, mesmo depois de tantas investigações, permanece cercado por diversas concepções, desde as mais positivas até aquelas nas quais se apresenta como um verdadeiro vilão. Se por um lado o termo é interpretado como uma consequência natural ao atendimento das necessidades físicas e desejos das pessoas, por outro não fica isento de uma visão mais moralista que, muito frequentemente, o associa e responsabiliza por diversos problemas sociais. Dentro desses limites, quase antagônicos, o termo passa ainda por uma compreensão hedonista, em que o fenômeno é traduzido como um elemento fundamental para a felicidade das pessoas. Por essa última visão, que vem sendo cada vez mais reforçada pelos veículos de comunicação de massa contemporâneos e sob a qual o conceito se confunde com o de realização pessoal, a discussão sobre o termo deixa a sensação de que, nos dias de hoje, o sucesso pessoal de um indivíduo se resume, exclusivamente, à posse infinita de bens (ROCHA, 2006, p. 10-11).

Reconhecendo também a evolução dos estudos no campo do comportamento do consumidor, apoiada nas crescentes contribuições de outras disciplinas, como a Economia, a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia, entre outras; já nos cabe admitir que a simples

busca do “porquê as pessoas consomem” não se constitui mais a questão central das pesquisas sobre o tema porque, para isso, já existem inúmeras respostas que vão desde o atendimento das necessidades de um indivíduo até a afirmação de um status, passando pela busca do prazer, ou mesmo da inveja alheia. Ao invés disso, cabe a nós perceber e admitir que, se o fenômeno do consumo se mostra de tal importância na vida das pessoas é possível que ele esteja preenchendo uma lacuna bem maior do que aquela ligada, simplesmente, ao atendimento básico das necessidades e desejos individuais. Assim sendo, não é difícil compreender o crescente interesse das Ciências Sociais pela busca por uma compreensão ampliada do assunto. Entender as relações entre o consumo e os indivíduos no contexto social e desvendar os mistérios de suas diversas faces tornou-se uma apaixonante questão de investigação por todos aqueles que se propõem a estudar o comportamento humano.

É nesse contexto que se justificam as inúmeras iniciativas acadêmicas na busca por respostas para o questionamento acerca de um momento ou período específico no qual começam nossas relações com o consumo e, a partir de quando ele passa a participar mais ativa e significativamente de nossas vidas?

As teorias as quais sustentam o processo de socialização do consumo assumem que os valores relativos ao ato do consumir e aos bens materiais são apreendidos, de forma passiva, desde muito cedo através das interações com os chamados agentes de socialização. A família, seguida pelos amigos, pela escola e pelos veículos de comunicação de massa, contribuem para a formação de tais valores. Schiffman e Kanut (1997, p. 248) confirmam que é através desse processo que as pessoas adquirem e desenvolvem suas habilidades e conhecimentos sobre o ato de consumir. Como um processo contínuo, que se inicia na infância e se estende por toda a vida, é também por meio dele que, durante a fase da juventude, os indivíduos consolidam

esses valores e desenvolvem as competências necessárias para um bom desempenho como consumidor.

Caracterizada pelas inúmeras transformações experimentadas nessa fase, a juventude é também a etapa da vida em que o indivíduo superestima a opinião dos outros e valoriza os aspectos mais sociais e significantes dos bens e serviços que consome, bem como os das marcas e alguns locais de compra.

Lee e Conroy (2005, p. 8), também destacam a juventude como o momento da vida no qual se parece estar mais sensível às interações com os pares e que, de uma forma inconsciente, o indivíduo sente a necessidade de moldar sua própria identidade, correspondendo a expectativas dos grupos aos quais pertence.

Esse aspecto da forte influência dos pares na construção da identidade de um indivíduo encontra respaldo nas colocações de Laing (1986, p. 78) que afirma não ser possível se “fazer o relato fiel de uma pessoa sem falar do seu relacionamento com os outros”. Segundo o autor, a identidade pode assim ser definida pela relação do indivíduo com os que estão à sua volta, em seu convívio.

Assim sendo, o aprendizado que os indivíduos desenvolvem ao longo de suas vidas sobre o tema acaba se dando de forma natural e inconsciente através de suas observações e interações com as outras pessoas. Nesse sentido, Moschis (1985) ressalta a importância da comunicação informal dos indivíduos com seus pais e irmãos, além daquela que se dá com os amigos, para a formação de suas percepções, valores e atitudes em relação a produtos e marcas.

Diversos pesquisadores, das mais diversas áreas que compõem as Ciências Sociais, têm explorado o tema da crescente sofisticação dos jovens como consumidores e sua importância como influenciadores ou participantes diretos nos processos de compra (MOSCHIS, 1985; BRISTOL, 2001; GRANT, 2004; QUART, 2004).

Diferente de algumas gerações atrás, os jovens da atualidade despontam como um expressivo segmento de mercado. Quart (2004, p. xvi) justifica essa mudança no perfil dos jovens consumidores ao aumento exponencial das estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas para aumentar suas vendas para aquele segmento de mercado. Widdicombe e Woffit (1995 apud GRANT, 2004) acrescentam ainda que o crescente valor comercial desse grupo de consumidores se apoia no reconhecimento, por parte do mercado, de que os traços comportamentais e as atitudes dos jovens são fortes sinalizadores de mudanças sociais e culturais. Quer seja como vítima de interesses econômicos ou indicador de mudanças sociais, o fato é que o jovem de hoje cresce na chamada “era da marca”, cercado por nomes de produtos e bombardeado por estratégias de propagandas que exploram, de forma oportunista, a ainda frágil e dependente autoimagem desse jovem juntamente com sua natural necessidade de fazer parte de determinados grupos ou tribos.

Isso justifica o crescente interesse dos cientistas sociais (ESCALA; BETTMAN, 2003; AUTIO, 2004; CHAPLIN; JOHN, 2005; MOORE; WURSTER, 2007) pelo consumo das chamadas marcas de imagem ou prestígio, por jovens, como tema de estudos voltados não somente para sua importância econômica, mas também pelo reconhecido impacto do fenômeno nas demarcações das fronteiras sociais entre grupos e na construção de identidades dos indivíduos.

Quanto aos aspectos sociais e significantes desses bens, tão valorizados pelos indivíduos nessa fase da vida, Slater (2002, p. 15) confirma sua importância afirmando que os objetos os quais consumimos sempre estiveram ligados a significados culturais e que, em todas as épocas, foram usados para construir e reproduzir identidades sociais.

E o que seria uma marca, em sua essência maior, senão símbolo e significado? Definida por Kotler (2000, p. 426) como “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens (...) de uma empresa e diferenciá-los dos da concorrência”, uma marca é essencialmente uma promessa de entrega, um compromisso simbólico da empresa de fornecer um conjunto de atributos relevantes para o consumidor.

Os estudos de Escalas e Bettman (2003, 2005) propõem que os consumidores compram marcas em parte para construir seus autoconceitos e suas identidades.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 97) também declaram que as pessoas escolhem os produtos e marcas que mais correspondem ao seu autoconceito – valor simbólico - e destacam o papel das interações sociais que se dá entre os indivíduos:

...cada indivíduo tem uma imagem de si mesmo como um certo tipo de pessoa, com certos traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento (...) a autoimagem do indivíduo é única, ou seja, é o resultado da história e da experiência daquela pessoa. Os indivíduos desenvolvem suas autoimagens através das interações com outras pessoas (...). Produtos e marcas têm valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua coerência (i.e., congruência) com seus quadros pessoais ou imagens de si mesmos.

Assim sendo, e assumindo-se que “existem significados cristalizados sobre determinados produtos e marcas que acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 8), esse estudo tem como pano de fundo, a construção da identidade profissional, como um dos diversos papéis sociais exercido por essa parcela da sociedade dos jovens, e os possíveis elos entre seus bens e marcas e o “eu profissional”.

O objeto estudo deste trabalho corresponde, portanto, à possível ligação entre temas de considerável interesse e relevância para a produção acadêmica no Brasil: a particular importância e crescente sofisticação do segmento dos jovens como consumidores; a maior compreensão do autoconceito dessa parcela sociedade e o papel exercido por seus bens e marcas preferidas no processo de construção de sua identidade.

Como comentado anteriormente, apesar de serem muitas vezes vistos como inconsequentes, esbanjadores, hedonistas e egoístas, os jovens da atualidade despontam como um expressivo segmento de mercado. Entretanto, pouco se conhece ainda sobre a percepção desse grupo acerca de sua própria identidade como profissionais e consumidores. Como os jovens se percebem e se definem como consumidores e, principalmente, como as marcas os ajudam nesse processo de percepção e entendimento de si mesmos como pessoas ou grupos sociais, são questões ainda sem respostas, pelo menos até o momento.

A importância da pesquisa proposta surge da carência de estudos, na área do comportamento do consumidor, que busquem explicar o papel e o significado dos bens materiais, na sociedade contemporânea, para um determinado grupo de consumidores, em particular.

Essa carência de estudos voltados ao tema central deste trabalho pôde ser constatada em uma busca cuidadosa na literatura internacional. Observa-se sim, um número considerável de artigos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor concentrados, na sua maioria nos processos decisórios de compra. Verifica-se, entretanto, que com raras exceções, tais estudos têm negligenciado os aspectos sociais e culturais que participam e influenciam o consumo dos indivíduos.

Mesmo reconhecendo uma tendência mais positiva na evolução desses estudos na última década, Richins (2001) encoraja a ampliação dos horizontes das pesquisas para um maior aprofundamento nos aspectos ligados a figura do consumidor e instiga os pesquisadores a tratar o tema como uma Ciência Social, estimulando estudos sobre a influência dos valores culturais, das instituições e suas normas, e sobre a estreita relação das atividades de consumo com a malha dos relacionamentos sociais e culturais.

Considerando-se a produção acadêmica brasileira no campo do comportamento do consumidor, pesquisa conduzida por Barbosa e Gomes (2000 apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 8) em dois dos maiores centros de pós-graduação no Brasil, também aponta para uma baixa produção de estudos focados em análises dos mecanismos de consumo e nos aspectos associados ao uso, importância e manipulação de bens e serviços por parte dos consumidores. A mesma pesquisa identificou também uma maior concentração e um vasto material acadêmico sobre as carências materiais de alguns grupos específicos, normalmente marginalizados pela sociedade, sinalizando um claro foco dos estudos brasileiros voltados para os problemas e diferenças sociais. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 8).

A literatura disponível sobre os temas envolvidos neste projeto (consumo, jovens, marcas e construção de identidade) também é bastante fragmentada. Enquanto a grande maioria das pesquisas sobre os jovens, conduzidas com maior frequência pelas áreas da Sociologia ou da Psicologia, Educação e Medicina, em que esse grupo é tratado sob a denominação de “adolescentes”, se concentram nas questões relacionadas a problemas e riscos sociais, tais como o consumo de drogas e violência, entre outros; os estudos sobre “marcas” acumulam vasto material acadêmico voltado para as estratégias de posicionamento, modelos de avaliação e gestão, compra por canais específicos etc.

Exceções são feitas aos trabalhos de Belk (1988), Escalas (2003; 2004; 2005), Autio (2004) e Chaplin e John (2005) que, inclusive, serviram de fundamento e constituíram-se em importantes pontos de referência para este trabalho de investigação.

Afirmar, entretanto, que não existem estudos ligando os tópicos em questão seria uma inverdade; mas, pelo menos até a conclusão deste trabalho, mesmo quando associados à construção de identidade dos indivíduos, a grande maioria dos estudos se volta para o segmento das crianças e/ou pré-adolescentes.

Importante ressaltar também que, em uma análise da produção acadêmica nos Anais do EnANPADs no período compreendido entre 1997 e 2007, além de consultas aos artigos publicados na Revista de Administração Contemporânea (RAC) e na Revista de Administração de Empresas (RAE), não foi encontrado nenhum trabalho com escopo similar ao proposto neste estudo.

Cabe reconhecer ainda que, a maioria das pesquisas feitas no Brasil sobre o comportamento do consumidor jovem é feita por institutos de pesquisas, contratados por empresas, com o objetivo maior de explorar o segmento apenas como alvo para suas estratégias de crescimento.

Assim sendo, a carência de estudos acadêmicos sobre o comportamento de consumo do jovem brasileiro, e os reflexos na construção de sua(s) identidade(s) justifica, por si só, a relevância desta pesquisa.

1.2 OBJETIVO E FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA

Várias razões justificam a realização de uma pesquisa desde aquelas de ordem intelectual, nas quais o desejo de conhecer é impulsionado pela própria satisfação gerada pelo ganho do conhecimento, até aquelas de ordem prática, em que se busca uma maior eficiência ou eficácia, como resultado do conhecimento.

Toda pesquisa se inicia, portanto, com o reconhecimento da existência de um problema, o qual deve ser formulado como uma questão a ser respondida, e que constitui o cerne da própria pesquisa. Das possíveis definições para problema em pesquisa, este projeto abraça aquela que o descreve como uma questão para a qual ainda não se encontram respostas totalmente conclusivas e que pode se tornar o objeto de discussão em qualquer domínio do conhecimento (GIL, 2006, p. 23).

Buscando contextualizar o tema escolhido para este trabalho poderíamos dizer que já não causa surpresa alguma reconhecer o forte impacto que algumas marcas causam nos jovens em nossa sociedade contemporânea. Entender os efeitos que a compra, ou a posse, daquelas marcas exercem sobre os jovens; como eles fazem suas escolhas, adequando-as às suas expectativas e percepções sobre o que os tornam felizes ou mais pertencentes a determinados grupos; como definem e descrevem os papéis e o significado de suas marcas preferidas e aquelas que possam auxiliá-los a compor suas imagens sociais se constituem ainda temas potenciais para pesquisas no campo do comportamento do consumidor.

Partindo do exposto podemos definir que o objetivo principal deste estudo é contribuir para uma maior compreensão acerca da construção da identidade dos jovens e investigar o papel das marcas naquele processo, se é que há algum.

É nesse contexto que a questão central da pesquisa se define. Face ao exposto, este estudo pode ser sintetizado com a seguinte questão de pesquisa:

- **Como os jovens usam as marcas para construir e expressar sua identidade profissional?**

Como este trabalho busca avaliar o discurso dos jovens a respeito de um momento específico de suas vidas – o início de sua vida profissional, e considerando-se a flexibilidade própria dos estudos exploratórios – outras questões poderão, eventualmente, ser levantadas na pesquisa, visando compor o quadro analítico e enriquecer os resultados do projeto. Assim sendo, a investigação da narrativa dos jovens acerca de sua percepção sobre o questionamento central visa cobrir os seguintes aspectos que irão nortear a análise de dados deste estudo:

- Como os jovens definem um profissional de sucesso e descrevem suas aspirações pessoais e profissionais? Como percebem possíveis mudanças em seus hábitos de consumo? Como descrevem os momentos de transformações na construção de suas identidades? Quem influencia suas percepções e atitudes e lhes serve de referências? Como descrevem sua necessidade de serem reconhecidos e aceitos como integrantes do novo grupo?
- Como definem sua autoimagem como profissionais e como a posse de bens os ajuda a compor essa autoimagem? Que significados atribuem aos bens que compõem sua autoimagem? Como encaram sua relação com marcas?

1.3 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para que este estudo possa alcançar o objetivo proposto faz-se necessário estabelecer sua extensão, delimitando-o de forma clara.

Assim sendo, podemos assumir que o trabalho se propõe a estudar, de forma exploratória, o tema da construção da identidade e o papel das marcas naquele processo, sob a ótica dos jovens; levando-se em conta, apenas, as percepções que eles têm de si mesmos como consumidores e futuros profissionais e os significados, dados ou interpretados por eles, das marcas que consideram importantes e de maior relevância nesse contexto.

Dessa forma, é importante ressaltar que não serão consideradas no projeto, sob pena de perda de foco, as visões das empresas proprietárias das marcas, eventualmente, citadas; nem tampouco, as estratégias por elas utilizadas para na construção ou valorização de seus ativos.

Como a pesquisa tem caráter exploratório, com foco na construção de conceitos e no desenvolvimento da compreensão do tema proposto, não será considerada nenhuma categoria de produto, em específico, ou lista pré-concebida de marcas. Também não fazem parte do escopo deste projeto julgamentos ou avaliações compartilhadas das marcas mencionadas pelos participantes, pois do contrário, além do risco da perda de foco, o mesmo deveria ser conduzido sob planejamento distinto.

Pela mesma razão, este estudo não tem a intenção de ser conclusivo buscando apenas apresentar o entendimento, a percepção e a interpretação dos jovens sobre um possível papel exercido por alguns bens e marcas no processo natural de iniciação em uma nova fase de sua vida, que envolve o enfraquecimento dos modelos, previamente, estabelecidos para seu papel social como mero estudante e a construção de novos padrões que passarão a nortear sua conduta como um profissional.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Com o propósito de melhor explorar os temas citados e responder a questão da pesquisa, esse trabalho está organizado em capítulos, incluindo este primeiro, destinado à introdução.

O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura que serve como referencial teórico e base para a pesquisa de campo. Os conceitos e postulados sobre os tópicos centrais estão apresentados naquele capítulo, subdividido em três partes: a primeira, de caráter mais genérico, visa dar um embasamento teórico sobre as diferentes perspectivas e as tendências dos estudos no campo do comportamento do consumidor. A segunda parte discorre sobre o consumo em suas diversas faces, sua complexidade como tema de importância cultural e social, o processo de socialização do consumo e as questões relativas às crescentes importância e participação dos jovens nos processos de compra e consumo. Já a terceira e última parte do segundo capítulo trata da questão da construção da identidade, esclarecendo conceitos normalmente confundidos, tais como o eu (ou *self*), o autoconceito e a identidade em si; além de apontar abordar o tema da congruência e associações entre o consumo de bens e marcas e o “eu”.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização do presente estudo, as justificativas para a escolha dos métodos, bem como os procedimentos de campo e os instrumentos de coleta e análise dos dados.

Na sequência, o quarto capítulo expõe e discute os resultados obtidos na investigação. Seu objetivo principal é responder às questões da pesquisa, apresentadas nas sessões anteriores.

No quinto e último capítulo da dissertação são apresentadas as principais considerações e conclusões da pesquisa e as sugestões para futuras investigações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

“As razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, (...) ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com as experiências de consumo, são um grande mistério.”

(Everardo Rocha em Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários, 2000)

Este capítulo se destina ao levantamento bibliográfico sobre os assuntos relacionados com o tema central deste estudo. A revisão de literatura aborda os conceitos relacionados ao campo de estudo do comportamento do consumidor e suas tendências, centrada em temas de importância para esta pesquisa exploratória, tais como o consumo, a cultura do consumo, o jovem consumidor, a questão da construção da(s) identidade(s), entre outros. Tais temas serviram de base teórica para a pesquisa de campo.

O primeiro item da revisão bibliográfica abordará a evolução do campo dos estudos do comportamento do consumidor com sua característica interdisciplinar e as diferentes, porém complementares, visões das várias disciplinas que contribuem para sua evolução.

No segundo serão abordados os temas relativos ao fenômeno do consumo, com suas diversas visões até chegar ao que chamamos de cultura do consumo das sociedades contemporâneas, passando pelo processo da socialização pelo consumo e seus impactos nos jovens.

O item seguinte enfoca a questão da construção da identidade e a estreita relação entre o consumo de bens e marcas, os valores e a autoimagem dos consumidores, bem como a participação daqueles no processo de formação dos indivíduos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – UM CAMPO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

Relativamente novo, se comparado a outras áreas de interesse acadêmico, o campo de estudo sobre o consumo e seus reflexos no comportamento das pessoas, e na sociedade como um todo, ocupam hoje posição de relevância nas Ciências Sociais e nos estudos históricos.

Originalmente apoiado nas teorias econômicas, o campo dos estudos do comportamento do consumidor vem evoluindo, nas últimas décadas, sobre novas e mais complexas perspectivas.

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 7):

Esse interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos, de tal modo que estes muitas vezes se sentem intelectualmente mais próximos uns dos outros do que de seus próprios colegas de disciplina.

Esse item da revisão bibliográfica está subdividido em duas partes distintas, mas integradas na tentativa de apresentar a evolução dos estudos no campo do Comportamento do Consumidor.

2.1.1 As Origens do Novo Campo de Estudo

Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p. 8), os estudos sobre o comportamento do consumidor encontram suas origens na evolução do conceito de marketing, mais precisamente a partir do final da década de 50 quando as necessidades e desejos dos clientes tornaram-se o

foco principal da maioria das empresas americanas. Com a rápida absorção da nova e ampliada visão do conceito de marketing pelas empresas, os pesquisadores da época encontraram o estímulo necessário para iniciar as pesquisas voltadas para a compreensão do comportamento daquele que assumia o centro das atenções nas estratégias das empresas. A partir de então, tornava-se fundamental para as empresas entender as razões que levavam as pessoas a comprar seus produtos e ampliar sua capacidade de prever as reações delas frente a suas mensagens e ações promocionais.

Datam, portanto, daquela época - final dos anos 50 e início dos 60 - os primeiros estudos voltados para o comportamento de compra dos consumidores. Cabe ressaltar que, naquela época, a crença de que o marketing estava fortemente associado à economia aplicada contribuiu para a hipótese, bastante limitada, de que as pessoas tomavam decisões meramente racionais em suas compras e que, numa visão utilitária, escolhiam os produtos que consumiam entre aqueles que lhes davam a máxima satisfação pelo mínimo custo. A evolução dos estudos, entretanto, mostraria um campo bem mais rico em conhecimento a ser explorado por várias disciplinas. Não demorou muito para que os pesquisadores descobrissem a complexidade e a diversidade não só do tema, mas também das necessidades psicológicas e sociais dos indivíduos e percebessem que elas ultrapassam, em muito, aquelas relacionadas apenas à sua sobrevivência. Diversos fatores, além dos econômicos e pessoais passaram então a ser estudados sob a ótica do consumo e assumidos como possíveis influenciadores do comportamento dos indivíduos.

Admitir essa complexidade humana acabou por se constituir o primeiro passo para evolução dos estudos do comportamento do consumo com uma visão mais abrangente; o que não só abriu novos horizontes para o entendimento dos consumidores, mas também permitiu

identificar e avaliar as influências e as lógicas sociais e culturais por trás do consumo de bens e serviços.

Assim sendo, fica fácil compreender que o campo de estudo do comportamento do consumidor tenha evoluído sobre conceitos e teorias desenvolvidos por cientistas de outras disciplinas dando à nova área um caráter interdisciplinar. No caso do campo do comportamento do consumidor são notórias as contribuições das áreas da Economia, Psicologia, Sociologia, Psicologia Social e Antropologia, entre outras; cada uma colaborando através de suas visões e em seu campo de atuação no desejo de melhor compreender o comportamento humano e suas relações. Com os estudos desses grupos de pesquisadores interessados em entender, descrever e, até mesmo, influenciar o comportamento das pessoas, teorias e ideias foram se integrando para dar início a esse novo campo de estudo.

O Comportamento do Consumidor como campo de estudo experimenta tamanha complexidade que, ainda hoje, podem ser observadas definições com diferentes níveis de abrangência entre os autores de maior expressão da área. Enquanto para Schiffmann e Kanuk (1997, p. 5), o campo é definido, de uma forma mais tímida, como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (...) em itens relacionados ao consumo”; Solomon (2002, p. 24) amplia um pouco mais a visão sobre o tema, afirmando que o campo abrange o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos (...) selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Essa visão, além de explicitar o consumo como um processo contínuo, e não apenas como um simples ato, ainda insere no contexto as questões que podem influenciar os indivíduos ao longo de todo esse processo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 39) acrescentam em sua definição a estreita relação do comportamento do consumidor com o ambiente e suas influências. Com isso, as tendências demográficas, os grupos de influência, os padrões de consumo e os estilos de vidas, entre outros aspectos, assumem seus papéis como influenciadores nas questões que envolvem os consumidores e suas decisões. Além de destacar a influência exercida pelos fatores ambientais, os autores reforçam a importância de se compreender esse ambiente e sua constante dinâmica como forma de aumentar a assertividade das estratégias de marketing das empresas, tornando-as mais aderentes aos desejos dos indivíduos.

Mesmo sendo possível observar pequenas diferenças nas abordagens, nenhum autor contesta ou despreza, entretanto, as valiosas contribuições das outras disciplinas sociais a esse novo campo de estudos. Belk (1986) e Holbrook (1987), por outro lado, clamam por uma maior autonomia da área e defendem a visão de que os estudos sobre o comportamento do consumidor já poderiam compor uma disciplina independente.

Belk (1986, p. 423) defende essa visão, afirmando:

Tenho como visão o comportamento do consumidor como uma disciplina autônoma, com uma variedade de componentes, mas sem nenhuma dependência ou supremacia com relação qualquer outra disciplina ou área de interesse já existente. Isto é, o comportamento do consumidor não deve ser uma subdisciplina de marketing, publicidade, psicologia, sociologia ou antropologia, nem uma área a serviço de interesses de empresas, governos ou consumidores. Ao invés disso, o vejo como um campo de estudos viável, tal como outras disciplinas o são, de potencial relevância para cada um de seus componentes. (tradução livre do autor)

Por essa proposta, o Comportamento do Consumidor surge como seu campo de estudo claramente delimitado e focado nos aspectos inerentes ao fenômeno do consumo; estabelecendo-se, dessa forma, como uma ciência social e comportamental de expressiva importância para a compreensão do comportamento humano.

2.1.2 Comportamento do Consumidor – Um Campo Interdisciplinar

Conforme exposto por Fisher (2006, p. 92):

Na era neoclássica, o consumo de produtos pelos indivíduos é racionalizado em termos de custos e utilidade; na psicologia, em termos das relações psíquicas do consumidor com os produtos, através das biografias individuais; na sociologia, em termos da distinção social; e na antropologia, em termos de padrões culturais.

Segundo Holbrook (1987, p. 129), da visão da macroeconomia a disciplina trouxe o entendimento acerca do conceito de consumo global como um simples indicador referente à parte da economia que mede os gastos totais de um país envolvidos nas práticas de consumo, restrito aqui à fase de aquisição. Por ter como foco o estudo das quantidades globais da economia e suas relações, sem nenhum interesse pelos comportamentos individuais, a contribuição dessa disciplina se mostra fria e incompleta, uma vez que ignora as demais fases do processo (uso, destinação, descarte) e negligencia os aspectos qualitativos, psicológicos, sociais e culturais do processo.

Já da microeconomia, focada nas práticas individuais, o campo do comportamento do consumidor herdou a teoria na qual o consumidor é encarado como um sujeito que age, racionalmente, buscando maximizar a utilidade dos bens consumidos para aumentar seu prazer ou aliviar suas dores. Pela lógica da teoria econômica, o indivíduo, de uma forma consciente, aloca seus gastos de forma a tirar deles o maior proveito possível. Mesmo considerando o consumo sob a ótica do indivíduo, a microeconomia também concentra suas conclusões na fase de aquisição dos bens e serviços, e não leva em conta os demais investimentos como tempo e energia, por exemplo, que normalmente ocorrem nas fases do processo de consumo. Além disso, a teoria econômica também ignora os aspectos e valores menos racionais que influenciam as escolhas e formam as preferências dos consumidores por

determinadas marcas e produtos. Esses aspectos vão encontrar maior ressonância nas contribuições feitas pela Psicologia.

Ainda segundo Holbrook (1987, p. 129), as contribuições da Psicologia para a evolução dos estudos da área são de particular relevância, já que foi por meio delas que a disciplina ganhou um novo impulso e passou a se concentrar na dinâmica interna dos consumidores. O desenvolvimento das teorias voltadas para os processos de aprendizagem, para o entendimento dos papéis das motivações, das percepções e das emoções nas decisões individuais; assim como os estudos da personalidade e da formação das crenças e atitudes abriram um novo caminho para um entendimento mais detalhado não só do fenômeno do consumo, mas também das relações dos indivíduos com seus produtos e marcas. Mesmo que de reconhecido valor para a evolução do campo do comportamento do consumidor, a ótica psicológica traz poucas contribuições para o entendimento das motivações e das preferências dos consumidores no contexto social, uma vez que não avalia os possíveis impactos e consequências das atividades e troca interpessoais e nem o compartilhamento de valores, princípios e significados, que ocorrem não só na compra, mas também no uso e na forma como os consumidores dispõem dos bens que adquirem.

Esse enfoque de maior interesse social surge com as contribuições da Sociologia e da Antropologia e englobam todas as fases do processo de consumo. Richins (2001, p. 1) define Ciência Social como “o estudo da sociedade e das relações humanas” e lembra que o campo lida com a complexidade do comportamento humano em seus vários aspectos social e cultural.

Holbrook (1987) também enfatiza que a perspectiva sociológica do consumo leva em conta o contexto social no qual as atividades se processam e tem sido de substancial importância na

abordagem das questões e dos problemas que surgem com a compra e o uso dos produtos. O consumo excessivo, o consumo ilegal de drogas e armas, entre outros, são passíveis de causar sérios problemas para as sociedades, como poluição, impactos ambientais e de saúde pública. Fora isso, o consumo pela ótica sociológica ganha destaque ao ser, muitas vezes, responsabilizado pelas diferenças sociais e por sua influência no modo como as pessoas interagem e se segregam. As análises do consumo feitas através de sua face social levam os pesquisadores a considerar as múltiplas causas e efeitos das atividades do processo. Os grupos de referência, as influências da família, os diversos papéis sociais exercidos pelos indivíduos, o status gerado por cada um desses papéis e seus impactos sobre as pessoas, são conceitos e fatores trazidos como contribuições claras da Sociologia ao campo do comportamento do consumidor.

Diferente das perspectivas econômica, psicológica e sociológica, anteriormente descritas, autores contemporâneos (CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FISHER, 2006; McCRACKEN, 2003; MIGUELES, 2007; RAPAILLE, 2007; RICHINS, 2001; ROCHA, 1995, 2000; SLATER, 2002) propõem uma abordagem antropológica ampliada, na qual o indivíduo pode ser analisado por uma ótica mais complexa e relacional, de uma forma, socialmente, situada e, simbolicamente, informada.

Dentro desse contexto ampliado de formação dos significados, no qual os indivíduos podem dar foco e direção a seus processos de escolha, os consumidores são descritos como seres “dotados de consciência e razão, que tomam decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo” (MIGUELES, 2007, p. 13).

A chamada “antropologia do consumo” alarga os horizontes dos estudos para além dos atos de compra, viabilizando uma maior compreensão da sociedade contemporânea e dos indivíduos como “seres-no-mundo”, como assim os descreve Migueles (2007, p. 9):

Trata fundamentalmente de compreender as formas próprias aos seres humanos de construir a sua realidade como uma realidade social. Na base dessa noção está o entendimento de que o ser humano faz sentido do mundo, constrói os significados sobre os objetos e as suas noções de propósito pela forma como é socializado numa economia (na tradição marxista), numa língua, numa cultura e nas instituições, e pela forma como participa de uma dialética das intersubjetividades nas suas relações como os outros.

Trata-se, portanto, de ver o consumidor como um indivíduo que vê o mundo através de símbolos e desenvolve seu pensamento e sua razão apoiado numa lógica simbólica pela qual consegue entender a realidade. Dessa forma, pode-se analisar e compreender o indivíduo em seus inúmeros papéis e avaliar como esses últimos são construídos. Percebe-se, claramente, que a diferença entre as perspectivas econômica, psicológica, sociológica e antropológica do comportamento do consumidor reside na forma como o indivíduo é definido como unidade básica da ação social e da influência exercida pela sociedade sobre ele (MIGUELES, 2007, p.9).

Dessa forma, já não se pode mais classificar ou definir um determinado comportamento social, como o consumo, baseando-se apenas na simples aquisição de um bem através da compra. O consumo ganhou complexidade como campo de estudo, uma vez que engloba outras tantas atividades e vários atores de real interesse, tornando-se assim, uma fonte abundante de conhecimento para as diversas disciplinas das Ciências Sociais.

2.2 CONSUMO, CULTURA E A CULTURA DO CONSUMO

Em um enquadramento hedonista, é consenso o pressuposto de que as pessoas compram bens para aumentar sua felicidade e realização pessoal (ROCHA, 2006, p. 10). A sociedade

capitalista industrial criou o mito do consumo como sinônimo de bem-estar e meta prioritária, mas pouco se sabe ainda sobre como as pessoas usam os rituais de consumo para construir ou reforçar relacionamentos. Questões do tipo: como o consumo traz felicidade, como ele pode gerar tensões e conflitos entre pessoas amigas, de que forma ele afeta o processo de socialização de crianças e adolescentes, quais os significados por trás de cada compra, entre outras, ainda constituem um vasto campo para as investigações científicas no campo do comportamento do consumidor.

Por conta dessa elasticidade, percebe-se uma tendência de se estudar o tema do consumo de uma forma mais holística sem restringi-lo a simples busca do bem-estar pelos indivíduos. Uma investigação mais detalhada mostra, claramente, que a evolução dos estudos sobre o tema aponta para respostas bem mais complexas, em que não somente o indivíduo é analisado, mas também os meios nos quais ele está inserido e dos quais participa como elemento ativo.

2.2.1 O Consumo em suas Diversas Faces

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 21), o consumo é um processo social ambíguo e sua ambiguidade pode ser explicada pela própria etimologia do termo. Derivado do latim *consumere* (esgotar, destruir) e do termo em inglês *consummation* (somar, adicionar) que apontam para significados diametralmente opostos, o entendimento do termo no Brasil, e em vários outros países, sempre esteve mais ligado à dimensão latina que reforça sua face negativa.

Mesmo assumindo que, paradoxalmente, o consumo possa ter significados tão opostos, os dois lados da natureza do termo parecem se juntar quando agimos como consumidores, já que

os mesmos bens e serviços que utilizamos no sentido de esgotamento para atender às nossas necessidades, são também usados para definir nossas relações sociais e para nos posicionar socialmente, conferindo-nos status. São ainda usados para estabelecer as fronteiras entre grupos e pessoas e, principalmente, para construir nossa identidade.

Reverenciado como o marco da sociedade industrial e percebido como uma condição básica para a reprodução física e social da sociedade humana, o termo “consumo” também tem sido empregado com a conotação de gasto ou destruição e usado, muitas vezes, para justificar as causas dos mais variados problemas sociais. Por conta disso, o termo também não fica livre de ser associado à culpa e a superficialidade. Contam-se nos dedos o número de vezes em que uma pessoa sente culpa pela realização de um trabalho. O consumo, entretanto, quase sempre vem acompanhado de um sentimento de culpa, principalmente, quando envolve a aquisição de bens considerados supérfluos. Rocha (2006, p. 12) endossa essa superioridade moral dos temas ligados ao trabalho em relação aqueles associados ao consumo, afirmando que, nas sociedades contemporâneas, trabalho, empresa e profissão são temas vistos como mais dignificantes e mais valorizados do que compras, gastos, marcas etc. Enquanto os primeiros são considerados fontes de criatividade, o consumo é encarado como alienação e como um processo individualista e desagregador.

Os padrões de consumo têm ainda o poder de excluir. Douglas e Isherwood (2006, p. 18) afirmam que os bens por nós adquiridos funcionam como “acessórios rituais” com os quais “construímos nossas cercas e pontes”, buscando dar sentido ao universo que nos cerca.

Cabe ressaltar aqui que a criação do mito do consumo como sinônimo de valorização do indivíduo e fonte de prestígio social encontra fortes referências na história da humanidade. Que os digam as sociedades feudais, as monarquias européias e outros representantes daquela

a qual Veblen (1934) chamou de classe ociosa como uma crítica a ostentação das classes mais favorecidas. O consumo exibicionista, ou conspícuo, nas palavras do autor, era uma forma clara de manutenção e exibição do status social. Veblen afirma que com o crescimento da atividade industrial, os antigos troféus conquistados por bravura, e usados como sinalizadores de status social, foram substituídos pelas posses e pela acumulação de bens que passaram a ser vistos como expoentes para a distinção social. A reputação das pessoas se vinculava, portanto, à aquisição, dando início a uma corrida sem fim para se atingir um determinado padrão social fundamentado na acumulação de bens, reforçando a distinção social baseada na inveja (VEBLEN, 1934, p. 25-26 apud TASCHNER, 2000, p. 40).

É nesse sentido que Rocha (2000, p. 18) levanta algumas questões estimulando uma maior reflexão acerca de nosso relacionamento com o tema do consumo: “Consumimos por que as coisas são úteis (...) e, simplesmente, temos que atender necessidades? Ou será que queremos exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais?”

O autor sinaliza ainda que os esforços feitos por empresas para desvendar o que chama de “os segredos dos consumidores”, através do exercício de pesquisas de mercado buscando maiores chances de sucesso de seus produtos e serviços, têm sua importância no contexto comercial, mas não são suficientes para entender o consumo como um fato social e que este desafio pode ser bem mais complexo:

É preciso aprofundar a pesquisa além dos limites da aplicação imediata, por vezes mesmo apressada, presa ao destino único de produzir soluções de mercado, atendendo às solicitações de clientes. Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura.

Por essa ótica, não cabe mais tratar o tema sem assumir que, indubitavelmente, o consumo deve ser encarado como uma questão social e cultural. Essa dimensão é enfatizada também por Slater (2002, p. 131) ao afirmar que “todo consumo é cultural porque sempre envolve

significados”. Segundo o autor, diferente dos outros animais que consomem por mero instinto e têm com a atividade uma relação limitada à sobrevivência física, os seres humanos possuem uma compreensão maior das coisas que os cercam e são capazes de interpretar suas sensações e experiências, dando sentido aos objetos e as ações. Isso, por si só, já colocaria o ato de consumir dentro dos rituais de sociabilidade.

Assumindo-se, portanto, o consumo como um processo social e cultural, todo e qualquer estudo voltado para os temas a ele relacionados nos conecta a questões relevantes de uma determinada sociedade e sua época, pois além de retratar a forma pela qual queremos viver, o consumo se mostra, intimamente, ligado às questões da organização das sociedades com suas estruturas, material e simbólica e a forma como nelas vivemos.

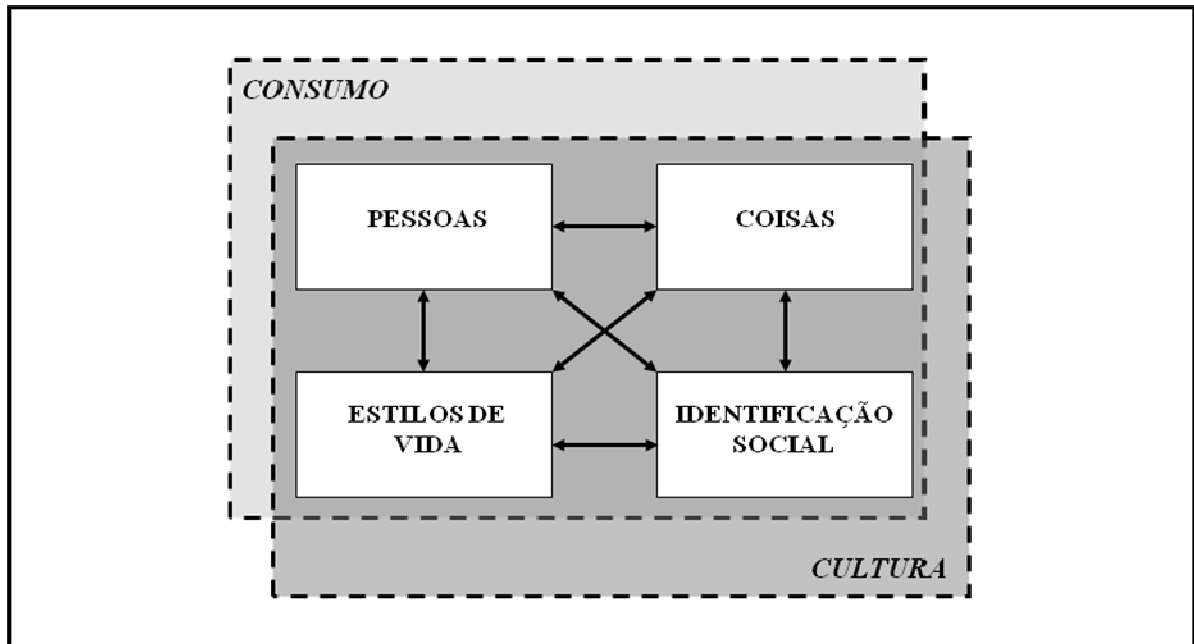
Douglas e Isherwood (2006, p. 15) reforçam essa visão social e cultural do consumo argumentando que, mesmo considerando-se a forma mais simplista e natural de se tentar explicar o tema, aquela ligada apenas ao atendimento das necessidades físicas dos indivíduos, não se pode esquecer que as necessidades humanas também surgem da cultura de um povo e que por ela são sustentadas. Baseado nesse argumento pode-se concluir que, até mesmo na forma mais natural de se explicar o consumo, é possível encontrar elementos suficientes para justificar sua face cultural.

Rocha (2000, p. 18) endossa a visão afirmando que:

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços.

O consumo, dessa forma, acaba se apresentando como um complexo e simbólico sistema que mistura pessoas e coisas, através do qual a cultura manifesta seus princípios, estilos de vida, identidades sociais e demais sinais com os quais podemos interpretar o mundo. A Figura 1 sintetiza a estreita interação da cultura e o consumo nas definições e percepções sociais.

Figura 1 - Consumo e Cultura



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.2 A Cultura e a Cultura do Consumo

Schiffman e Kanuk (1997, p. 286) e Solomon (2002, p. 371) são unânimes ao afirmar que, de certa maneira, a cultura pode ser considerada como a personalidade de uma sociedade. Enquanto os primeiros se referem ao tema como um somatório de crenças, valores e costumes que, uma vez aprendidos, definem o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade; Solomon (2002) destaca o aspecto do compartilhamento de significados, normas e tradições entre os membros de compõem uma organização ou sociedade. Por sua objetividade, entretanto, merece destaque a definição proposta por Geertz

(1989 apud MIGUELES, 2007, p. 20) que, metaforicamente, define cultura como “uma teia de significados em fluxo”.

Apesar de ser destacada por Kotler (2000, p. 183) como o “principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas”, a cultura ainda vem sendo tratada de forma tímida nos estudos sobre o comportamento do consumidor voltados para a área de marketing. Afirmar que a cultura assume apenas o papel de principal influenciador do consumo pode se mostrar uma visão bastante limitada do tema. Compreender a cultura, portanto, é buscar entender de que forma ela estrutura o raciocínio dos indivíduos, seus valores e suas formas de ver o mundo. Por essa ótica, a cultura constitui a base para a formação do pensamento do indivíduo; e assim o sendo, podemos inferir que ela não influencia o consumo; ao contrário, “a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo” (BARONE, 2007, p. 29).

Barbosa e Campbell (2006, p. 38) reforçam a importância da cultura na vida social e no consumo ao afirmar:

Todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica. Ninguém come, se veste ou sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles. A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção.

Como ideal social, caberia à cultura cumprir sua função de fornecer às sociedades os ideais, princípios e regras de forma a preservar a ordem e a identidade social. É a cultura, portanto, que oferece os valores para uma coletividade.

Isso posto cabe aqui ressaltar as diferentes visões que cercam os valores sociais quando inferidos pelas diversas ideologias. Enquanto os conservadores endeusam a tradição e a

cultura como definidores dos valores sociais, e o marxismo assume um “compromisso com as faculdades criadoras do ser humano”, o liberalismo trata o indivíduo como único e soberano em suas escolhas e decisões, não o subjugando a nenhuma outra autoridade social externa (Estado, por exemplo). Pela tradição daquela ideologia, a soberania do consumidor é traduzida em liberdade de escolha (SLATER, 2000, p. 46).

Pelo exposto, parece que os valores, anteriormente oferecidos pela ordem social, foram eliminados pela razão e pela economia monetária quando da transição para a modernidade. Reforçando essa aparente perda dos valores sociais na modernidade, Slater (2000, p. 69) se posiciona ao afirmar que “a modernidade libera os indivíduos da vigilância comunal da comunidade local e da ordem estabelecida para o anonimato e a permissividade da cidade, para o livre mercado de trabalho, para a ordem desestabilizada”. É nesse contexto que surge a chamada “cultura do consumo”, muitas vezes associada à ideia da “não-cultura” ou “cultura degradada”. Considerada por muitos como a cultura do ocidente moderno, a cultura do consumo se caracteriza por criar necessidades nos indivíduos para que sejam reconhecidos e aceitos como integrantes de um grupo.

Vistas por esse ângulo, as necessidades humanas assumem sua natureza social. Sahlins (apud SLATER, 2002, p. 132) confirma:

Toda vida social é significativa e as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida: somente em virtude da natureza cultural da vida social é que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-las.

Dessa forma, passamos a acreditar que somente pelo consumo de bens materiais seremos capazes de construir nossa identidade. “É a autocriação por meio da acessibilidade a coisas”. É desta forma que Slater (2002, p. 18) descreve a cultura de consumo, numa clara referência a sua influência no comportamento dos indivíduos.

Ainda, segundo Slater (2000, p. 14), a cultura do consumo se mostra como uma “história de luta pelo cotidiano”. Muitos dos questionamentos internos dos indivíduos sobre seus valores morais e sociais e seus relacionamentos; sobre sua privacidade e poder sobre sua própria vida; sobre seu papel no mundo; e, principalmente, sobre quem ele é surgem levando-se em conta o consumo e o status social. É por meio da cultura do consumo, portanto, que as pessoas se ligam ao contexto social da identidade e da natureza do “eu”.

2.2.3 Aprendendo a ser um Consumidor

Descrita como o processo através do qual um indivíduo se integra em uma comunidade ou sociedade pela assimilação da cultura que lhe é própria, a socialização deve também ser entendida como um processo contínuo que se inicia logo após o nascimento com os primeiros contatos com a família e se estende por toda a vida pela interação com outros agentes sociais.

Nesse processo, a língua tem um papel de destaque e reconhecida importância, mas não é o único mecanismo de transmissão cultural. Ao darmos nomes a objetos e outras realidades estamos, na verdade, projetando sobre eles a forma pela qual a cultura de nossa sociedade os compreende.

Segundo Migueles (2007, p. 20),

O ser humano é ao mesmo tempo um animal social e cultural porque, ao aprender uma língua e ao ser socializado, torna-se membro daquela cultura. Mas ser membro de uma cultura não significa apenas pertencer a uma comunidade, mas também pensar e compreender o mundo por meio de sua cultura.

Dessa forma, família, escola, meios de comunicação de massas e outros grupos de referência exercem papéis fundamentais na construção da nossa personalidade e na forma pela qual moldamos e apropriamos comportamentos e atitudes, sempre baseados nos valores,

crenças e normas impostas pela cultura do meio em que o indivíduo se insere. Ao longo de toda a nossa vida, esse processo se realiza sem planejamento pela simples comunicação e imitação de comportamentos e envolve a formação de nossas identidades.

Efetivamente, a socialização se dá através de vários mecanismos, dos quais merecem destaque a aprendizagem, a imitação e a identificação. É pelo primeiro que se infunde nas pessoas reações quase automáticas quando na presença de determinadas situações. A imitação se revela pela reprodução de comportamentos e atitudes de outros indivíduos na vida cotidiana. Mais recentemente, a Psicanálise reconheceu o mecanismo da identificação, assumindo-o como um mecanismo inconsciente, através do qual, um indivíduo se identifica com outros, tomando-os como modelos de conduta a seguir. As teorias tradicionais de aprendizagem de socialização reconhecem que a exposição aos agentes socializadores influencia diretamente na formação das atitudes dos indivíduos. Sumariamente, a aquisição de conhecimento de uma pessoa, o que inclui seus padrões de desempenho e julgamentos morais, se dá através de suas observações e interações com outras pessoas. (LEE; CONROY, 2005)

Pode-se afirmar que a socialização é um processo que integra e harmoniza todos os domínios da vida de uma pessoa. Seus hábitos, as noções de bem e mal, os comportamentos e suas relações com outros indivíduos, são os resultados adquiridos deste processo.

Assim sendo, a socialização pode ser vista como um processo de transmissão cultural. Cada indivíduo através do processo de socialização adquire e interioriza crenças, comportamentos e os modos de vida da sociedade a que pertence.

A aprendizagem dos papéis que um indivíduo assume na sociedade é um dos aspectos mais importantes do processo de socialização. Para cada indivíduo, a socialização consiste em

aprender com os comportamentos correspondentes aos papéis e compreender os comportamentos dos outros indivíduos correspondentes aos seus papéis.

Dentro dessa lógica, Ward (1974, p. 2) chama de “socialização do consumidor” o processo pelo qual os jovens adquirem as competências e os conhecimentos necessários para exercerem seu papel de consumidores no mercado, além de formarem suas atitudes sobre o tema. No intuito de destacar a relevância desse processo e a importância da aquisição de tais habilidades, conhecimentos e atitudes, o autor nos esclarece ainda que o papel de consumidor não deve ser compreendido apenas como o ato físico da compra, mas sim como o conjunto de atividades físicas e mentais envolvido nas decisões de compra, que considera, entre outros, as conversas entre as pessoas sobre produtos e marcas, a formação e avaliação dos critérios de compra, além do ato em si.

2.2.4 O Jovem Consumidor

A designação “jovem” aplicada a ambos os sexos pode apresentar variações quanto ao período de idade, de acordo com os fatores culturais. Enquanto para a Constituição Brasileira, através do Estatuto da Criança e do Adolescente, a juventude compreende a fase que vai dos 12 aos 18 anos, a Assembléia Geral das Nações Unidas e o Banco Mundial reconhecem que o termo, geralmente, compreende aqueles que estão na faixa de idade entre 15 e 24 anos.

Dados do Censo 2000 do IBGE indicam uma população superior a 34 milhões de jovens (entre 15 e 24 anos), divididos em duas faixas etárias. A primeira compreende os indivíduos entre 15 e 19 anos com, aproximadamente, 18 milhões de jovens. Já a segunda, representando 16 milhões de pessoas, considera os jovens na faixa etária dos 20 aos 24 anos.

Estudado como um subgrupo de particular importância, a população de jovens vem recebendo grande atenção dos setores sociais e da classe acadêmica, tendo em vista o crescente impacto desse segmento no futuro das nações.

Se comparados aos de outras épocas, os jovens de hoje têm uma participação mais direta e independente nos processos de compra e consumo. Com mais dinheiro para gastar, aparentemente, demonstram um grande conhecimento sobre preços e mostram perceber, claramente, o valor das imagens e significados sociais refletidos pelos bens, pelas marcas e pelos ambientes de consumo.

Para Hein (2007, p. 4), os jovens encontram-se em um estágio da vida em que ainda estão descobrindo quem são e, como “mudam” suas identidades inúmeras vezes, suas escolhas de marcas e produtos acabam se ajustando ao processo de constante mudança.

O processo de socialização e a construção da identidade do consumidor jovem sofrem a influência de diversos agentes e do tipo de relação estabelecida na interação com esses agentes. Por outro lado, o consumo é uma ferramenta importante para afirmar os aspectos da identidade dos jovens. Segundo Quart (2004), os jovens estão em processo de construção da sua identidade como consumidores e por isso a propaganda tem, também, um papel importante na modelagem da forma como os jovens se identificam enquanto consumidores.

Os estudos de Autio (2004) sobre a construção da identidade do consumidor jovem chamam atenção para a diversidade envolvida nesse processo. Segundo a autora, os jovens constroem sua identidade como consumidores com uma combinação de características de consumo. Foram identificadas cinco representações (perfis) para a identidade do consumidor jovem: (i) racional e reflexivo – o que tem autocontrole; (ii) econômico – aquele que poupa

dinheiro; (iii) hedonista – que consome por prazer; (iv) esbanjador – que gosta de gastar; (v) responsável – que valoriza escolhas sociais e ambientais. A identidade do jovem como consumidor pode se desenvolver ou mudar com a idade, além de poder ser composta de mais de um perfil.

2.3 CONSUMO E IDENTIDADE

Os elos entre consumo, construção de identidade e distinção social são fortemente enfatizados na literatura disponível sobre o tema (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MIGUELES, 2007; ROCHA, 1995; SLATER, 2002). Segundo Migueles (2007, p. 9), “construímos a nossa identidade, amamos, incluimos, desprezamos e excluimos via atos de consumo sem nos darmos conta disso”.

O uso do consumo como forma de autoexpressão encontra apoio nas fortes associações que as pessoas fazem entre produtos e papéis ou grupos sociais. Assim, quer sejam jovens executivos, esportistas, trabalhadores ou gangs de motociclistas, a identidade de um grupo sempre se desenvolve em torno de símbolos. Como consequência, todos os grupos sociais, inclusive aqueles que nos servem como referências, têm sua própria “coleção de produtos e atividades” associada a eles, com as quais a sociedade os define e descreve.

2.3.1 A Questão da Construção da Identidade

O termo identidade sempre desperta interesse, tanto das pessoas comuns, quanto de cientistas sociais. Associado ao longo a história a uma multiplicidade de sentidos e definições, o conceito de identidade encontra relativa complexidade.

Os primeiros registros sobre o tema apontam para Aristóteles como o criador da teoria de que identidade é a “unidade da substância” (ROSA, 2005). Laurenti e Barros (2000, p. 2) também destacam que um dos primeiros termos usados para descrever o que hoje chamamos de identidade foi personalidade, privilegiando certa perspectiva bastante individualista. Cabe reconhecer, entretanto que, apesar do uso popular do termo ser marcado por uma intensa diversidade conceptual, identidade é ainda um conceito que não comporta uma definição única.

Psicólogos, sociólogos, filósofos, antropólogos, entre outros cientistas sociais têm dedicado esforços na tentativa de conceituar o tema. É na teoria de Erikson (1972), entretanto, que o termo encontra maior notoriedade por inserir no tema a questão da “construção da identidade”. Para o autor, o sentimento de identidade é caracterizado não só pela percepção da própria unidade, mas também por uma continuidade atemporal.

Considerando a questão em termos psicológicos, Erikson (1972, p. 21) afirma que:

A formação da identidade emprega um processo de reflexão e observação simultâneas, um processo que ocorre em todos os níveis do funcionamento mental, pelo qual o indivíduo se julga a si próprio à luz daquilo que percebe ser a maneira como os outros o julgam, em comparação com eles próprios e com uma tipologia que é significativa para eles; enquanto que ele julga a maneira pela qual eles o julgam, à luz do modo como se percebe a si próprio em comparação com os demais e com os tipos que se tornaram importantes para ele.

Para o autor, os acontecimentos da vida de uma pessoa, desde a mais tenra idade, produzem sobre ela uma imagem de si mesma, que se constrói a partir das relações que ela estabelece com os outros. Dessa forma, a construção da identidade se dá de uma forma pessoal e social, acontecendo de forma interativa através de trocas entre os indivíduos de um mesmo meio social.

Erikson (1972, p. 22) enfatiza ainda que a identidade não deve ser entendida como uma coisa estática e imutável, pois a mesma “nunca é estabelecida como uma realização na forma de uma armadura da personalidade”. Para o autor:

...o processo descrito está sempre mudando e evoluindo; na melhor das hipóteses, é um processo de crescente diferenciação e torna-se ainda mais abrangente à medida que o indivíduo vai ganhando cada vez maior consciência de um círculo, em constante ampliação, de outros que são significativos para ele – desde a pessoa materna até a “humanidade”. (ERIKSON, 1972, p. 21)

Já Ciampa (1992, p. 74) descreve identidade como movimento e, metaforicamente, a compara a uma metamorfose: “É sermos o Um e um Outro, para que cheguemos a ser Um, numa infundável transformação”.

Dessa forma, e como proposto por Laurenti e Barros (2000, p. 13), seria mais correto abordar a identidade enquanto processo de identificação, e não apenas enquanto produto.

A construção da identidade, como processo social, acontece, portanto, durante toda ou grande parte da vida das pessoas, mas é na fase da juventude que esse processo tem sua “crise normativa, sendo determinada de múltiplas maneiras, pelo que ocorreu antes, e determina grande parte do que ocorrerá depois”. (ERIKSON, 1972, p. 22)

2.3.2 O Eu, o Autoconceito e a Identidade

Alguns conceitos importantes para os estudos sobre o comportamento do consumidor ainda confundem-se entre si. Sem querermos nos aprofundar na questão, sob o risco de perdermos o foco no objetivo principal deste trabalho, cabe aqui considerar um breve esclarecimento sobre o uso dos termos “eu” (ou *self*), “autoconceito” e “identidade” que, apesar de terem seus empregos cercados por intensa diversidade conceitual, acabam referindo-se, essencialmente, ao mesmo domínio.

Trabalhos clássicos como os de Sirgy (1982) e Belk (1988) buscaram definir uma relação mais clara entre eles e, ao mesmo tempo, estabelecer uma distinção. O artigo de Sirgy (1982), que representa um marco nos estudos sobre o autoconceito e traz uma visão crítica sobre as teorias que cercam o conceito, afirma que a maioria dos acadêmicos concorda com a definição na qual o conceito representa a “totalidade dos pensamentos e sentimentos de uma pessoa com referência a si mesma”. Em outras palavras, o autoconceito pode ser entendido como a imagem que uma pessoa tem de “quem ela é”.

Segundo Myers (2000, p. 23), de uma forma bastante simplificada, o autoconceito pode ser entendido como “nosso senso de quem somos”, ou ainda como as crenças específicas pelas quais nos definimos sobre quem nós somos.

De reconhecida complexidade, o autoconceito é composto por muitos atributos, ou ainda, por uma série de modelos mentais, denominados autoesquemas, que são por nós utilizados para melhor entender e organizar nossos mundos. Dessa forma, podemos afirmar que nosso autoconceito influencia, de forma expressiva, a maneira pela qual percebemos e avaliamos as outras pessoas e a nós mesmos.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 96) apontam que, historicamente, o indivíduo era considerado como detentor de “um eu único”. Myers (2000, p. 22), entretanto, nos lembra que nosso autoconceito não contém apenas os esquemas que nos ajudam a definir quem somos no momento presente, mas também aqueles que nos levam a vislumbrar o que poderemos ser ou nos tornar – nossos possíveis “eus”. Esses possíveis “eus”, imaginários, espelham não somente as visões do que sonhamos nos tornar um dia (ricos, amados, profissionais de sucesso e etc.), inclusive aquilo que tememos ser (fracos, doentes, fracassado, entre tantos).

Sirgy (1982, p. 287) também coloca que o tema do autoconceito tem sido construído sob uma perspectiva multidimensional e destaca três dos vários possíveis “eus”: O “eu real”, referindo-se a maneira como uma pessoa realmente vê a si mesma, o “eu ideal”, simbolizando a maneira como a pessoa gostaria de ver a si própria e o “eu social”, representando a maneira como a pessoa acha que os outros a veem ou como ela se apresenta para os outros.

Estudos da Psicologia Social apontam para vários aspectos na tentativa de entender as influências mais determinantes para compor nosso autoconceito. Dentre eles, os fatores genéticos são apontados como fortes constituintes naquela composição, mas nenhum estudo descarta a contribuição de nossas experiências sociais na moldagem do autoconceito.

Myers (2000, p. 23) destaca que:

Ao assumirmos um novo papel – estudante universitário, pai ou mãe, vendedor -, podemos a princípio nos sentir constrangidos. Pouco a pouco, porém, o que começa como representação no teatro da vida é absorvido pelo eu (...). Além disso, observarmo-nos pode ser auto-revelador; podemos agora nos perceber como tendo as posições que expressamos. A farsa se torna realidade.

As questões envolvendo o “eu” tornaram-se temas de fundamental importância para as Ciências Sociais porque ajudam os indivíduos a organizar seus pensamentos e orientam seu comportamento social. O autor coloca ainda que:

... o tráfego entre o eu e a sociedade se dá nos dois sentidos. Suas ideias e sentimentos sobre si mesmo afetam o modo como você interpreta os acontecimentos, como recorda deles e como reage aos outros. Mas também os outros, por seu turno, ajudam a moldar o seu sendo do eu. (MYERS, 2000, p. 22)

De uma forma bastante resumida, o conceito do “eu” poderia ser descrito como a forma como uma pessoa percebe a si mesma, enquanto o autoconceito, segundo Rosemberg (1979 apud SIRGY 1982, p. 287) poderia ser definido como a totalidade dos pensamentos e

sentimentos de um indivíduo quando se refere a ele mesmo como um objeto, ou ainda, a forma como ele se constrói em sociedade.

A identidade, por sua vez, não pode se limitar ao conceito de autoconsciência ou autoimagem. Conforme descrito por Laurenti e Barros (2000, p. 7):

A identidade é o ponto de referência, a partir do qual surge o conceito de si e a imagem de si, de caráter mais restrito. Seria mais sensato dizer que essa singularidade, o reconhecimento pessoal dessa exclusividade, não é construída, mas vai sendo construída, a fim de abandonar a noção de imutabilidade. A identidade não se apresenta sob a forma de uma entidade que rege o comportamento das pessoas, mas é o próprio comportamento, é ação, é verbo.

A identidade deve, portanto, ser entendida como movimento, como uma sucessão de mudanças que o indivíduo experimenta ao longo do tempo, nas suas interações com as outras pessoas.

Na relação do indivíduo com outros homens “as identidades” vão sendo re-postas e cada re-posição não é a mesma, as condições objetivas são outras, outros significados vão sendo dados e internalizados mesmo que imperceptíveis, pois como matéria estamos em constante transformação. (LAURENTI; BARROS, 2000, p.16)

O papel exercido pelas relações e interações com os outros é de tal importância para os estudos da construção da identidade dos indivíduos, que Jacques (1998, p. 161) chega a afirmar que a identidade de uma pessoa não se constitui apenas de uma, mas de duas partes: “uma identidade pessoal”, que reflete os atributos específicos do indivíduo, e suas “identidades sociais”, nas quais se destacam as características que assinalam a pertença a grupos ou categorias. O autor coloca também a importância de não se limitar o conceito de identidade ao de autoconceito (ou autoimagem), descrevendo a identidade como “o ponto de referência, a partir do qual surge o conceito de si e a imagem de si, de caráter mais restrito”.

Pela Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel e Turner (1985 apud ASHFORTH e MAEL, 1989, p. 20), usamos nossa identidade social para categorizar pessoas

em grupos baseados nas crenças, características e experiências compartilhadas, bem como para selecionar os nossos próprios grupos entre aqueles com os quais mais nos identificamos. Não fica fora disso, também, um olhar comparativo na direção dos grupos, com um típico favorecimento da imagem para aqueles aos quais pertencemos.

Dessa forma podemos entender que nosso “eu” é constituído de várias identidades e que nosso autoconceito comporta não apenas nossa identidade pessoal, caracterizada aqui como o senso de nossos predicados pessoais, mas também nossa identidade social, constituída pelos atributos que assinalam a pertença a grupos ou categorias.

2.3.3 O Consumo de Bens e o Eu – O Eu Estendido

Segundo Englis e Solomon (1997, p. 62), um dos temas de maior importância nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor é a noção de que os aspectos simbólicos de consumir certos produtos, ou optar por não fazê-lo, podem ter estreita ligação “com o posicionamento do “eu” em proximidade com um “eu aspiracional” ou “eu ideal”, tanto quanto em oposto a eles”.

É nesse sentido que Barbosa e Campbell (2006, p. 23) confirmam o papel fundamental do consumo na construção da identidade do indivíduo, afirmando que:

... ao customizarmos uma roupa (...), ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais”.

Os autores defendem a tese de que a descoberta do “verdadeiro eu” pode ser favorecida por uma maior exposição aos produtos e serviços, somada à ênfase moderna nas emoções que envolvem as compras e as escolhas.

Por essa ótica, as compras e escolhas continuam sendo motivadas pelo “processo de querer e desejar” que ainda se mantém no centro do fenômeno do consumo. Entretanto, inserida no contexto social, uma pessoa ao expressar uma necessidade dizendo precisar de uma determinada coisa, não está fazendo somente uma declaração sobre os recursos sociais ou reivindicando um direito, mas está também afirmando precisar do bem para confirmar um determinado padrão de vida, estabelecer relações com os outros, se firmar como um determinado tipo de pessoa ou, simplesmente, atingir algum objetivo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

Como declarado por Solomon (2002, p. 118), considerando que várias atividades de consumo estão interligadas com a autodefinição do indivíduo, é de se esperar que os “consumidores demonstrem coerência entre seus valores e o que compram”. O autor cita ainda modelos acadêmicos os quais sugerem que os consumidores tendem a escolher os produtos cujos atributos mais combinem com algum aspecto do seu “eu”.

Desde o construto desenvolvido por Belk (1988), denominado “Eu Estendido”, o impacto e a influência das posses pessoais na autoimagem do indivíduo passou a ser considerado no conceito do “eu”. Por essa ótica nossos bens podem estender nossa percepção de nós mesmos, pois a posse de alguns produtos nos permite realizar coisas que antes não poderíamos fazer. Simbolicamente, os produtos podem nos levar a percepção de sermos outra pessoa.

Solomon (2002, p. 119) coloca ainda:

Muitos objetos materiais, desde bens pessoais e animais de estimação até monumentos ou pontos de referência, ajudam a formar a identidade do consumidor. Todos podem citar um bem que tem muito do eu “enrolado” nele, seja uma fotografia querida, um troféu, uma camisa velha, um carro ou um gato. De fato, com frequência é possível construir uma “biografia” bastante precisa de alguém simplesmente catalogando itens à mostra em seu quarto ou escritório.

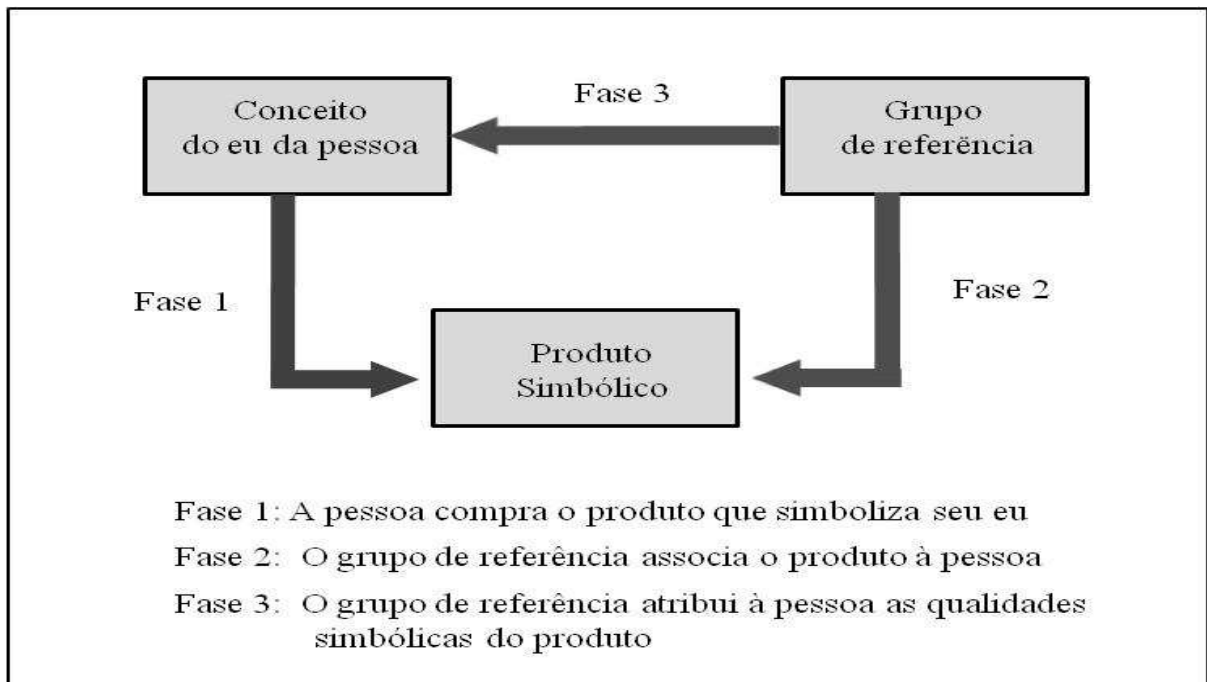
Englis e Solomon (1997, p. 61), também confirmam que as preferências de consumo de uma pessoa podem ser importantes fontes de informações sobre o “eu”, ou mesmo, sobre “os outros” por espelhar a identidade social do indivíduo.

Como expressado pelos autores:

As escolhas dos produtos, serviços e atividades nos dizem que tipo social a pessoa é e de que tipo ela não é. As escolhas do consumo também funcionam como sinais sociais que podem identificar os grupos de referência com os quais o indivíduo se identifica ou quer evitar. (...) Nós temos uma perspectiva simbólica sobre o comportamento do consumidor, o qual tem como dogma central, a noção de que muitos produtos são consumidos por seu valor simbólico e seu contexto social.

Um determinado conjunto de produtos pode, portanto, ser mais valorizado por sua capacidade de transmitir mensagens sociais relevantes para dentro de um determinado grupo em um determinado momento. A Figura 2 espelha a comunicação do eu a outras pessoas através dos produtos.

Figura 2 - A Comunicação do Eu a Outras Pessoas por Meio de Produtos Simbólicos



Fonte: MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003, p. 125.

2.3.4 Construindo Associações entre o Eu e Marcas.

Marcas são mais que um “nome, termo, símbolo, desenho... usado para identificar os bens e produtos de uma empresa... e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000, p.426). Segundo King (1991), marcas fortes têm diferentes significados para os consumidores, atraindo-os pela combinação consistente de valores funcionais e emocionais que se formam ao longo do tempo. Kotler (2000, p. 426) também descreve diferentes níveis de significado que os produtos detentores de marcas fortes podem entregar a seus consumidores: “atributos”, “benefícios” funcionais e emocionais, “valores”, representação de uma “cultura”, projeção de “personalidade” e a sugestão “do tipo de consumidor que compra ou usa o produto”.

Dado que uma marca pode dar uma ideia bastante coesa a respeito dos valores de seu comprador, empresas e profissionais voltados para a construção daquele ativo buscam, com frequência, identificar os consumidores cujos valores coincidam com os dos pacotes de benefícios entregues por suas marcas.

Baseados em estudos prévios (BELK, 1988; RICHINS, 1994; KELLER, 1993), Escalas e Bettman (2003, 2004) nos lembram que as pessoas, com frequência, se inserem nos processos de compra como forma de construir seus autoconceitos e criar sua identidade pessoal. Os autores descrevem os fortes elos que se formam entre os consumidores e determinadas marcas e o uso dessas ligações na construção e comunicação da identidade das pessoas; bem como afirmam que, quando o conjunto de associações (benefícios de imagem e psicológicos) que os consumidores fazem com as marcas é usado no processo de formação do autoconceito e na comunicação daquele para outras pessoas, uma forte ligação é criada entre o “eu” e a marca. Apoiados ainda nos postulados de Keller (1993) e Aaker (1991), os autores reforçam que a imagem positiva de uma marca é formada pelas fortes e favoráveis associações daquela na

mente das pessoas, o que inclui não somente os benefícios psicológicos, mas também a imagem referente aos usuários típicos da marca e vice-versa. Em outras palavras, as associações positivas de uma marca podem comunicar alguma coisa favorável sobre aqueles que a usam ou mesmo, transferir uma imagem favorável a seus usuários; enquanto que a imagem positiva atribuída a uma pessoa ou grupo de pessoas é capaz de criar fortes associações favoráveis com a marca por eles consumida.

Dessa forma, os grupos de referência se tornam importantes fontes de associações com as marcas e criam fortes elos simbólicos com os benefícios psicológicos, incluindo a aprovação social, a expressão pessoal e a autoestima. (ESCALAS; BETTMANN, 2003, p. 339-340).

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

“Uma observação é uma percepção, mas uma percepção que é planejada e preparada.”

(Karl Popper em Conhecimento Objetivo)

Este capítulo corresponde à concepção da pesquisa em si, e tem por objetivo apresentar e justificar as escolhas metodológicas feitas para a condução deste estudo, incluindo aquelas que envolvem os procedimentos de campo para coleta dos dados e os utilizados para análise do material obtido.

O primeiro item é destinado à apresentação e classificação do estudo e a justificativa para a escolha do método empregado na pesquisa, destacando seu caráter exploratório e sua abordagem qualitativa. São apresentadas também as principais diferenças entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa e o papel de cada uma delas em um projeto de pesquisa em marketing.

No item seguinte, são abordados os trabalhos de campo, com destaque para a técnica de entrevistas em profundidade, utilizada nesse estudo para a coleta dos dados; bem como os procedimentos para a seleção dos respondentes. O item apresentada ainda, a caracterização dos respondentes e o processo para a condução das entrevistas.

A terceira e última parte apresenta os procedimentos para análise dos dados, descrevendo os processos utilizados para documentação e os métodos de codificação e interpretação das informações obtidas.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA METODOLÓGICA.

Para Malhotra (2001, p. 105), a fase de “concepção” de uma pesquisa equivale a uma estrutura, ou plano, na qual são definidos os procedimentos mais indicados para a realização de um estudo eficaz. De uma forma resumida, essa estrutura de investigação constitui o planejamento para a coleta, mensuração e análise dos dados. Tal planejamento deve abraçar as fases exploratórias, quando necessárias, as definições dos métodos e instrumentos adequados para a obtenção dos dados, o processo de amostragem com a definição do tamanho da amostra e o plano de análise dos dados obtidos.

A escolha do tipo de pesquisa e do método a ser empregado em um estudo é fundamental para seu sucesso, mas pode se constituir uma tarefa espinhosa. Por sua real complexidade, Gil (2006) refere-se a essa etapa como uma das maiores preocupações dos pesquisadores.

Como forma de orientação, Feeur *et al.* (2002 apud BACELLAR, 2005, p. 118) sugerem que a escolha do método para a pesquisa deve ser direcionada pelo problema que se quer abordar, mas lembram também que “nenhum método é, por si só, bom, ruim, científico ou não: em vez disso, é a adequada aplicação do método a um problema em particular que possibilita julgamentos sobre sua qualidade científica”.

Malhotra (2001, p. 106 - 112) apresenta uma forma ampla de classificação, na qual as pesquisas podem ser divididas, simplesmente, em exploratórias e conclusivas. Para as

primeiras, o autor destaca como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre o problema enfrentado pelo pesquisador e sua compreensão, particularmente úteis quando não se tem uma ideia clara sobre o que se pode encontrar na pesquisa ou quando se faz necessário definir o problema com maior exatidão. As pesquisas conclusivas, geralmente mais formais e estruturadas, podem ainda ser divididas em pesquisas descritivas e causais. Enquanto as pesquisas descritivas pressupõem um vasto conhecimento prévio do problema em estudo e tem como objetivo a descrição de algo – “normalmente características ou funções de mercado”, os estudos causais são usados para obter evidências de relações de causa e efeito entre variáveis claramente definidas e manipuladas em um ambiente relativamente controlado. Considerando-se sua natureza conclusiva e sua análise quantitativa, as pesquisas conclusivas encontram forte utilização como bases para tomada de decisões gerenciais.

Cooper e Schindler (2003, p. 30 -32) detalham um pouco mais e sugerem que os estudos de pesquisa podem ser classificados em quatro tipos:

- Estudos informativos, considerados como os de nível mais elementar por sua simplicidade e utilização, que se resume a fornecer alguns dados ou informações, no máximo, gerar algumas estatísticas;
- Estudos descritivos que, sumariamente definidos, tentam descrever um assunto e responder as perguntas do tipo “quem”, “o que”, “quando”, “onde” e, algumas vezes, “como”, o fato em estudo se ocorre. Os estudos descritivos podem ainda envolver a relação da interação de duas ou mais variáveis;
- Estudos exploratórios que, através da investigação, tentam explicar as razões e as forças que levaram um determinado fenômeno a ocorrer. Sob essa ótica, pode-se sugerir que a pesquisa exploratória tenta encontrar respostas para as perguntas “por que” e “como” os fenômenos acontecem; e

- Estudos preditivos que, mais enraizado na teoria como explicação, busca “prever quando e em que situações o fato vai ocorrer.”

Os autores consideram, ainda, que os planejamentos de pesquisa podem também ser classificados sob a ótica da abordagem utilizada para se obter os dados primários. Dessa forma, podemos simplesmente “observar” as pessoas e seus comportamentos, os fatos e as condições envolvidas nos problemas em estudo ou podemos ainda “nos comunicar” com as pessoas para obter suas impressões, opiniões ou discursos sobre os mais variados assuntos (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 248).

Considerando que este estudo não visa à elaboração de uma teoria, limitando-se em seu objetivo a levantar, descrever e compreender os significados e a importância dos bens e marcas no contexto da construção da identidade profissional dos jovens; e, considerando-se os aspectos apresentados por Cooper e Schindler (2003, cap. 6) sobre as estratégias do planejamento para as pesquisas em administração, podemos classificar este estudo como:

- Exploratório, pois busca “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p. 105);
- De natureza qualitativa já que busca ampliar a compreensão do fenômeno em estudo e gerar *insights* para futuras investigações;
- De enfoque indutivo uma vez que visa tirar uma conclusão a partir dos fatos e provas observados; “a conclusão explica os fatos e os fatos dão suporte à conclusão” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.49);
- Entrevistas individuais em profundidade como método para coleta dos dados; e

- Apoiado nos elementos básicos e sugeridos como procedimentos para condução dos trabalhos e análise dos dados pela “teoria fundamentada nos dados” (*grounded theory*).

Cabe aqui um rápido esclarecimento sobre os elementos básicos do método da *grounded theory*, mencionado anteriormente, sem a intenção de se aprofundar nos detalhes mais específicos da teoria, uma vez que a mesma serve apenas como balizador para a condução dos trabalhos de coleta e análise dos dados nesse estudo.

Conforme descrito por Bacellar (2005, p. 129):

A grounded theory é um método concebido para o desenvolvimento de teorias, conceitos, hipóteses e proposições baseados em dados sistematicamente coletados e analisados em vez de pressupostos, outras pesquisas ou sistemas teóricos pré-existentes. (...) O método é baseado em uma série de procedimentos bem definidos que têm como objetivo assegurar que as conclusões e, conseqüentemente, a teoria resultante sejam fiéis aos dados, sistematicamente coletados e analisados através do processo de pesquisa.

Como princípio, a autora sugere que, por esse método, a teoria é gerada a partir dos procedimentos sistematizados de coleta dos dados, não tendo nenhum quadro-teórico específico como referência ou orientação. Para se atingir o objetivo de extrair significados dos dados obtidos o método se apóia em quatro etapas interligadas: a amostragem teórica, o processo de codificação, a redação de memos (ou notas de pesquisa) e a comparação constante. As etapas utilizadas nesse trabalho serão descritas com mais detalhes em seções posteriores.

3.1.1 O Caráter Exploratório da Pesquisa

Segundo Malhotra (2001, p. 106), o objetivo de um estudo exploratório, como o próprio nome sugere, é “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”.

Cooper e Schindler (2003, p. 131) completam afirmando que a exploração encontra particular utilidade quando não se tem um conhecimento prévio sobre o que se pode encontrar ao longo da pesquisa. O uso da exploração na pesquisa permite aos investigadores “desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecer prioridades e desenvolver definições operacionais”, melhorando o planejamento final da pesquisa.

Considerando os aspectos de maior flexibilidade e versatilidade, característicos de uma fase de exploração, esse tipo de pesquisa se mostra particularmente útil, portanto, para as investigações de questões de cunho mais interpretativo. Com o planejamento menos estruturado da pesquisa exploratória, o pesquisador tem maior liberdade para adequar o foco e a direção da investigação, na busca de um maior detalhamento na obtenção dos dados.

A escolha da pesquisa exploratória neste trabalho encontra justificativa na escassez de material acadêmico que explorem a abordagem do tema proposto, pelo menos foi o que se conseguiu encontrar.

3.1.2 A Abordagem Qualitativa

Ainda segundo Malhotra (2001, p. 155), as pesquisas podem também ser classificadas como pesquisas qualitativas ou quantitativas, dependendo da natureza dos dados primários originados pelo pesquisador.

O autor esclarece que:

A distinção entre pesquisa qualitativa ou quantitativa assemelha-se à distinção entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva (...). A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Flick (2004, p. 17) destaca a importância, cada vez maior, das técnicas qualitativas nos estudos das relações sociais, justificando essa importância na crescente aceleração das mudanças nas sociedades contemporâneas, as quais chama de “crescente pluralização das esferas da vida”, referindo-se “a nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida”.

Essas mudanças sociais, segundo o autor, têm colocado as metodologias dedutivas tradicionais em cheque, uma vez que limitam os “conceitos sensibilizantes” necessários às avaliações dos novos contextos ainda pouco explorados.

Diferente da pesquisa quantitativa na qual os pesquisadores seguem, passo a passo, as diretrizes traçadas a partir de um plano pré-estabelecido com variáveis e hipóteses claramente definidas, a abordagem qualitativa parte “de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação”. Dessa forma, o estudo qualitativo “pode ser conduzido através de diferentes caminhos” (GODOY, 1995, p. 22).

Flick (2004) destaca os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa, afirmando que:

As ideias centrais que conduzem a pesquisa qualitativa diferem daquelas empregadas na pesquisa quantitativa. Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa (...) consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos.

Dessa forma, podemos afirmar que o foco deste estudo é ampliar o conhecimento acerca dos jovens e sua relação com os bens e as marcas na construção de sua identidade profissional, sob a luz de dados empíricos qualitativos.

Godoy (1995, p. 63) confirma que dependendo da natureza do problema e das questões e objetivos da investigação, a opção pelas técnicas qualitativas muitas vezes se torna a mais apropriada. Segundo a autora:

Quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado. Quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada. Ainda quando a nossa preocupação for à compreensão da teia de relações sociais e culturais que se estabelecem no interior das organizações, o trabalho qualitativo pode oferecer interessantes e relevantes dados.

A autora sintetiza as características principais das pesquisas qualitativas, da seguinte forma:

- A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- A pesquisa qualitativa é descritiva;
- O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida é a preocupação essencial do investigador; e
- Pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados.

A opção pela abordagem qualitativa nesse estudo se fundamenta, portanto, na necessidade latente de uma investigação exploratória, de maior profundidade, focada na questão da influência das marcas na construção da identidade dos jovens, que conduza a uma maior compreensão dessa questão, sob a perspectiva do público-alvo estudado, fornecendo *insights* para futuras pesquisas.

O Quadro 1 apresenta com maior nível de detalhamento, os principais pontos de discussão entre as pesquisas qualitativas e quantitativas.

Quadro 1- Principais Pontos de Discussão entre Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa

	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Visão de mundo ou premissas subjacentes	Positivista: supõe a existência de fatos sociais com uma realidade objetiva, independente das crenças individuais. Verdade é absoluta e objetiva. Visão de mundo das ciências naturais	Fenomenológico: sustenta que a realidade é socialmente construída por meio de definições individuais ou coletivas da situação. Verdade é relativa e subjetiva. Visão de mundo antropológica.
Relação entre o pesquisador e o objeto pesquisado	Dualismo sujeito-objeto: a realidade social é independente do pesquisador. O objeto não pode ser afetado pelo processo utilizado. Linguagem científica e neutra.	Dualismo é inaceitável: a realidade é dependente da mente do sujeito e o pesquisador não pode colocar fora da história nem da vida social. Linguagem real, não neutra e semelhante à do dia-a-dia.
Relação entre fatos e valores	Fatos são separados dos valores: o pesquisador deve ser capaz de gerar conhecimento público que pode ser replicado por outros pesquisadores que usarem o mesmo método de investigação.	Valores e interesses do pesquisador moldam sua visão de realidade: deve-se abandonar a ficção da neutralidade e assumir a consideração dos valores na pesquisa como um fator positivo e não negativo.
Objetivo da pesquisa	Predição, testagem de hipóteses e generalização.	Compreensão, explanação e especificação do fenômeno.
Abordagem	Design experimental ou correlacional para reduzir erro, viés e outros fatores que podem interferir na percepção clara dos fatos sociais.	Design etnográfico que ajuda o leitor a compreender as definições da situação das pessoas que são pesquisadas.
Foco	Traços individuais, relações causais	Experiência individual de situações, o senso comum, o progresso de construção de significado.
Método	Dedutivo: da teoria para os dados	Indutivo: dos dados para a teoria
Papel do pesquisador	Distancia-se do fato pesquisado a fim de evitar vieses	Imerge-se no fenômeno de interesse
Principal critério da pesquisa	Confiabilidade	Validade

Fonte: BACELLAR, Fátima C.T. **Contribuições para o Ensino de Marketing: Revelando e Compreendendo a Perspectiva dos Professores.** Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2005.

3.2 PROCEDIMENTOS DE CAMPO

Antes de se abordar os procedimentos de campo, cabe destacar dois aspectos que devem ser considerados:

- Primeiro, o caráter multidisciplinar envolvido no tema central do estudo, uma vez que abraça conceitos e temas correlatos discutidos com maior profundidade em outras áreas das Ciências Sociais, mais especificamente, em Psicologia e Antropologia (construção da identidade e influências culturais, respectivamente);
- Segundo, a maior complexidade e nível de dificuldade das questões interpretativas que surgem para o pesquisador por conta daquela característica.

Isso posto, vale resgatar a consideração de Feuer *et al.* (2002, p. 8 apud BACELLAR, 2005, p. 118), já citada no item 3.1 desse projeto, que sugere que “é o problema que direciona os métodos” e que incentiva a ousadia dos pesquisadores no sentido de efetivar as adaptações necessárias nas abordagens e na condução da pesquisa.

Flick (2004, p. 69 – 70) aponta o acesso ao campo, o qual descreve como um termo genérico que pode significar uma determinada instituição, uma subcultura, um grupo específico e etc, como a etapa mais crucial para o sucesso das técnicas qualitativas.

Entretanto, no intuito de “ajudar o pesquisador a entender a área substantiva que decidiu estudar” (GLASER; STRAUSS, 1967 apud BACELLAR, 2005, p. 138) um levantamento bibliográfico tem papel de significativa importância. Neste estudo, tal levantamento não só auxiliou na compreensão dos temas envolvidos, mas também contribuiu para a definição do problema de pesquisa e forneceu os subsídios para a escolha dos respondentes e para a definição da técnica de coleta dos dados primários.

Como as pesquisas qualitativas trabalham essencialmente com textos, os métodos de coleta de informações se resumem, basicamente, a entrevistas, estudo de documentos e observações (BACELLAR, 2005, p.138). Mais eficiente e econômica do que os métodos de observações, a

técnica de entrevistas pessoais em profundidade foi escolhida para a coleta dos dados primários nesse trabalho.

3.2.1 Seleção dos Participantes

A questão da amostragem, segundo Flick (2004, 76 – 86) aparece em diversas fases de uma pesquisa qualitativa, desde a seleção dos participantes até a escolha dos casos e partes dos textos que melhor demonstram as descobertas. Especificamente para os trabalhos que envolvam entrevistas, a questão da seleção dos participantes relaciona-se às decisões sobre quais e quantas pessoas entrevistar e de que grupo, ou campo, elas devem se originar.

Para definição da quantidade ideal de entrevistados neste estudo foi utilizada a técnica da definição gradual que se baseia na “amostragem teórica” e o critério da “saturação teórica”. Segundo Flick (2004, p. 79), pela técnica da amostragem teórica as decisões referentes à escolha e à reunião de material empírico são tomadas ao longo do processo de obtenção e interpretação de dados. O autor coloca ainda que:

A representatividade de uma amostra não é garantida nem pela amostragem aleatória, nem pela estratificação. Em vez disso, indivíduos (...) são selecionados de acordo com seu nível (esperado) de novos *insights* para a teoria em desenvolvimento em relação à situação de elaboração da teoria até o momento.

O critério da “saturação teórica” é sugerido por Glaser e Strauss (1967, p.61 apud FLICK, 2004, p. 80) como o mais recomendado para se decidir o momento de interromper a adição de novos participantes ao processo de obtenção de dados. Por esse critério, as entrevistas podem ser encerradas quando as informações se repetem com alguma frequência e não se identifica o surgimento de nenhum dado novo. Segundo os autores:

O critério para o julgamento de quando interromper a amostragem de diferentes grupos pertinentes a uma categoria é a saturação teórica da categoria. Saturação significa que não está sendo encontrado nenhum dado adicional através do qual o sociólogo possa desenvolver propriedades da categoria.

Dessa forma, e por questões de custo, tempo e facilidade de acesso do pesquisador optou-se, por uma seleção arbitrária dos membros participantes da pesquisa por meio das estratégias de amostragem por conveniência e por julgamento.

Como a pesquisa tem caráter exploratório e foca na construção de conceitos e no desenvolvimento da compreensão do tema, por uma questão de conveniência do pesquisador optou-se pela utilização de um grupo de respondentes constituído, na sua totalidade, por jovens estudantes do sexo masculino e pertencentes às classes A e B, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, versão 2008. O grupo participante ficou restrito a jovens moradores da cidade do Rio de Janeiro e estudantes dos cursos de graduação das áreas de Administração e Economia da Faculdade Ibmec/ RJ.

3.2.2 Caracterização dos Entrevistados

Cabe aqui esclarecer que, reconhecendo-se ser a juventude uma fase em que seus integrantes experimentam grandes mudanças comportamentais, além do caráter dinâmico, constante e atemporal do processo de construção de identidade, os participantes do estudo foram divididos em três subgrupos; representando cada um deles, um momento específico da formação acadêmica e da construção profissional, cujo critério para a definição de fronteiras foi o da maior ou menor experiência em estágios ou empregos, independente do número de períodos cursados, ou idade do respondente.

Assim sendo, o primeiro subgrupo (G1) foi composto por estudantes sem nenhuma experiência profissional prévia; coincidentemente, mais próximos do início dos cursos de graduação envolvidos. Desse grupo, teoricamente mais imaturo profissionalmente, buscou-se estudar a visão sobre seu futuro como executivos, procurando entender os significados

contidos em seu imaginário. A essa fase, ou momento de vida, foi dado o nome de **O INÍCIO DA JORNADA**, uma vez que representa o início da formação acadêmica profissional.

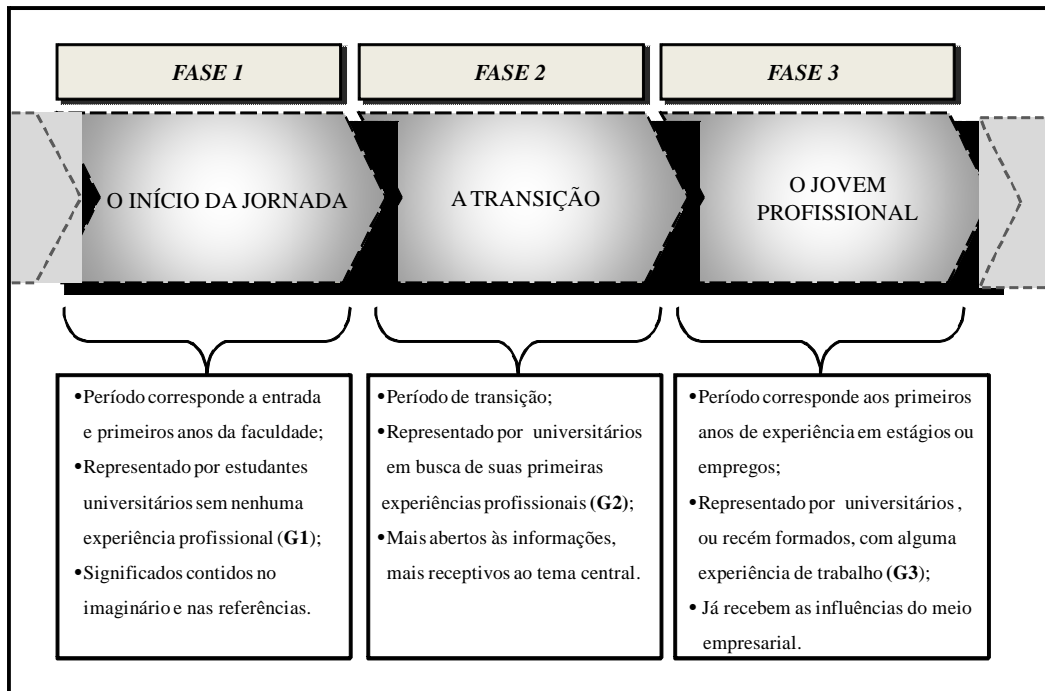
O segundo subgrupo (G2) foi formado por estudantes já na fase de participação em processos seletivos, ou recém admitidos, em estagiários ou *trainees*. Esse grupo representa aqueles jovens que, mesmo sem nenhuma experiência profissional, já demonstram o interesse em dar seus primeiros passos rumo ao estágio de futuros executivos. Essa fase recebeu o título de **A TRANSIÇÃO**.

O terceiro e último grupo (G3) foi constituído por estudantes já em fase de estágio profissional, ou recém formados e empregados, ambos com experiência mínima de um ano de trabalho. Com a formação desse grupo, buscou-se dar representatividade ao grupo de profissionais que, efetivamente, já tiveram acesso ao mundo corporativo e já recebem, efetivamente, um maior impacto e as influências concretas da cultura empresarial. A essa fase, deu-se o nome de **O JOVEM PROFISSIONAL**.

Cabe reforçar, entretanto, que não se podem assumir limites concretos entre as fases ou etapas propostas, uma vez que não existe um momento, claramente definido, de quando tais “*insights*” começam a surgir nas mentes dos jovens, influenciando seus comportamentos. Pela inexistência, ou falta de conhecimento, de um “divisor de águas” entre as fases, optou-se pelo uso de um roteiro único para as entrevistas, focado na questão central da pesquisa, e na observação de possíveis diferenças entre as narrativas e significados sobre os aspectos estudados.

A figura 3 propõe um sumário das principais características de cada grupo, ou fase, avaliada.

Figura 3 - As Fases ou Momentos Avaliados



Fonte: Elaborado pelo autor.

O trabalho contou com a colaboração de dez estudantes entrevistados, dos quais foram aproveitadas nove entrevistas, compondo um conjunto amostral formado por duas entrevistas para o grupo G1, três para o grupo G2 e quatro para o grupo G3. Além do critério de saturação já mencionado, as diferenças entre os números de entrevistas por grupo podem ser justificadas pelo maior detalhamento e riqueza das contribuições trazidas pelos integrantes dos dois últimos, possivelmente pelo maior interesse e proximidade com a realidade empresarial. Cabe ressaltar que a entrevista descartada se deu pelo fato do respondente se mostrar fora do perfil previamente definido para o estudo.

O Quadro 2 apresenta as características dos entrevistados validados, no que se refere ao curso de graduação, idade, classe econômica e experiência profissional.

Quadro 2 - Apresentação e Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado	Grupo	Curso	Período ou situação	Idade (anos)	Classe Econ.	Experiência Profissional
E1	G1	Administração	1º período	19	B1	Sem experiência prévia
E2	G1	Administração	4º período	20	B1	Sem experiência prévia
E3	G2	Administração	6º período	21	C1	Iniciando estágio
E4	G2	Economia	5º período	22	A2	Participando de processos seletivos. Sem experiência prévia
E5	G2	Administração	4º período	19	A1	Participando de processos seletivos. Sem experiência prévia
E6	G3	Economia	8º período	20	A1	Estagia há 1 ano e 6 meses
E7	G3	Administração	Recém formado	23	A1	Estagiou 1 ano e 6 meses. Empregado há 15 dias
E8	G3	Economia	7º período	21	A2	Estagia há 1 ano e 5 meses
E9	G3	Administração	Recém formado	27 anos	B1	Trabalha desde os 19 anos. Recém contratado como <i>trainee</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.3 Coleta dos Dados Primários

As entrevistas pessoais em profundidade constituem uma maneira não-estruturada e direta para se promover a coleta de dados em um ambiente sem restrições, através da qual o investigador estimula o respondente a falar sobre um determinado assunto, compartilhando o máximo de informações possível sobre as motivações, valores, atitudes e emoções que cercam o tema em estudo (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Dessa forma, as entrevistas individuais permitem uma comunicação direta com os respondentes, em que o pesquisador estabelece uma conversação bidirecional da qual pode extrair as informações a respeito do tema em questão.

Essa técnica tem como principal vantagem a grande flexibilidade para adaptações ou mudanças de rumo ao longo do processo, caso o condutor se depare com novas descobertas ou fatos de real importância para o resultado que se busca. Em compensação, a técnica das entrevistas semi-estruturadas também exige certos cuidados na sua condução para que sejam evitados possíveis vieses nas respostas e perda de objetividade.

Se comparadas aos procedimentos necessários à condução de outras pesquisas quantitativas, as entrevistas pessoais exigem um envolvimento muito maior entre os atores (pesquisador e respondentes) do que a simples entrega de um questionário. Tendo em vista seu caráter investigativo, garantir a disponibilidade e uma colaboração assertiva por parte dos respondentes é igualmente vital para a realização de entrevistas concretas. É nesse contexto que Cooper e Schindler (2003, p. 253 – 257) destacam a importância do papel neutro do entrevistador e suas competências comunicativas como o principal instrumento para a coleta dos dados.

Flick (2004, p. 89) destaca que as entrevistas semi-estruturadas têm atraído a atenção e o interesse dos pesquisadores, sendo amplamente utilizadas nas pesquisas qualitativas:

Tal interesse está vinculado à expectativa de que é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário.

Apoiado em critérios baseados na própria lógica e nas contribuições que cada tipo pode fornecer para o desenvolvimento das entrevistas individuais como método de coleta de dados, Flick (2004, p. 89 -108) destaca cinco tipos de entrevistas semi-estruturadas:

- Entrevista “focal”, desenvolvida para pesquisas de mídias, na qual um estímulo – um filme, por exemplo - é apresentado aos entrevistados e usado com guia. Esse método foca em sentimentos e se utiliza de questões não-estruturadas;
- Entrevista “semipadronizada”, na qual o entrevistado é amparado por auxílios metodológicos e em que os tópicos são introduzidos por questões abertas e confrontativas, as quais são respondidas com base no conhecimento que o entrevistado tem sobre o assunto;
- Entrevista “centralizada no problema” que se caracteriza basicamente pela “utilização específica de um guia de entrevista que reúne questões e estímulos narrativos” para se obter os dados com relação a um determinado problema. Segundo o autor:

...compreende um pequeno questionário precedente, o guia da entrevista, o gravador e o pós-escrito (um protocolo de entrevistas). O guia da entrevista é planejado para auxiliar a “corrente narrativa desenvolvida pelo próprio entrevistado” (...); mas, sobretudo, é empregado como base para dar à entrevista um novo rumo “no caso de uma conversa estagnante ou de tópico improdutivo”. O entrevistador deve decidir, com base no guia da entrevista, “quando apresentar seu interesse centralizado no problema na forma de questões *exmanent* [isto é direcionadas], a fim de diferenciar ainda mais o tópico” (WITZEL, 1985 apud FLICK, 2004, p. 100);

- Entrevista “com especialistas”, considerada mais limitada e de uso mais específico, pois seu interesse reside menos no entrevistado enquanto pessoa e mais na sua capacidade de contribuir como um especialista em certo campo ou atividade; e finalmente,
- Entrevista “etnográfica”, entendidas como uma série de conversas nas quais o pesquisador/ observador introduz novos elementos para auxiliar os informantes a atuarem como tais.

Apesar de sua crescente utilização nos estudos exploratórios, a técnica de coleta baseada em entrevistas individuais também apresenta seus problemas e riscos de resultados tendenciosos. Cooper e Schindler (2003, p. 256) enfatizam que, nas entrevistas pessoais, o

pesquisador precisar lidar com questões de possíveis vieses e custos. Baseado em Bacellar (2005, p. 139) poderíamos elencar três aspectos que merecem maior atenção por parte do pesquisador: a questão do viés da resposta causado pela maior familiaridade ou idealização dos respondentes sobre os temas; a questão do viés da resposta gerado pela presença do pesquisador e a questão da dificuldade de interpretação das respostas, também por aquele último. Os autores reforçam a importância dos cuidados a serem tomados pelo pesquisador na condução das entrevistas para que sejam evitadas falhas no processo de coleta dos dados.

O quadro 3 pontua, de forma resumida, as principais vantagens e desvantagens do uso dessa técnica de coleta de dados.

Quadro 3 - Principais Vantagens e Desvantagens da Coleta de Dados por Meio de Entrevistas Pessoais em Profundidade

Vantagens	Desvantagens
Permite que o pesquisador controle a linha de questionamento.	A presença do pesquisador pode enviesar as respostas.
As pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever.	Fornece a informação em um “local” designado em vez de no cenário natural.
Maior flexibilidade para garantir a resposta desejada: a entrevista ganha vida ao se iniciar o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado.	Fornece informação “indireta” filtrada através dos pontos de vista dos entrevistados ou enviesada por seu desejo de dar respostas corretas, seguras ou idealizadas.
Instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções.	Pode-se perder a objetividade tornando-se amigo. É difícil estabelecer uma relação adequada.
Estabelece uma relação de confiança e amizade entre o pesquisador e o entrevistado, o que propicia o surgimento de outros dados.	Exigem mais tempo, atenção e disponibilidade do pesquisador: a relação é construída num longo período, uma pessoa de cada vez.
Permite maior profundidade.	É difícil de comparar as respostas.
Permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de entrevistado e sobre os mais variados tópicos.	O pesquisador fica na dependência do pesquisado: se quer ou não falar, que tipo de informação deseja dar e o que quer ocultar

Fonte: BACELLAR, Fátima C.T. **Contribuições para o Ensino de Marketing: Revelando e Compreendendo a Perspectiva dos Professores.** Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2005.

3.2.4 Condução das Entrevistas

Tendo em vista a subjetividade e a complexidade do tema envolvido, o processo de entrevistas para condução do presente estudo se iniciou com a definição de um roteiro básico, elaborado com base nas referências bibliográficas, do qual constava uma série de perguntas e aspectos que, a princípio se imagina, seriam cobertos ao longo do processo.

Com a evolução do processo e logo nas primeiras entrevistas, algumas adaptações no roteiro original se fizeram necessárias. O roteiro das entrevistas realizadas é apresentado no Apêndice A do presente trabalho.

As entrevistas, num total de nove, foram conduzidas, na sua maioria, em ambientes favoráveis. O pesquisador procurou deixar os respondentes totalmente à vontade conduzindo as entrevistas em boa atmosfera de conversas, mas garantindo a cobertura dos aspectos mais relevantes para o sucesso das mesmas. Para tal, o entrevistador se utilizou das estratégias comunicativas sugeridas por Flick (2004, p. 101) para a condução de entrevistas centralizadas no problema – a “entrada convencional”, as “indicações geral e específicas” e as questões *ad hoc*. As entrevistas duraram entre 35 a 65 minutos e foram realizadas entre 18/07/2008 e 01/10/2008. O processo gerou um total de, aproximadamente, 6 horas e meia de material gravado, transcrito em mais de 200 páginas.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados gerados nas entrevistas individuais foram documentados e, devidamente, editados antes de serem analisados. Essa parte do trabalho está destinada à apresentação dos procedimentos de transcrição, codificação e interpretação dos dados.

3.3.1 Transcrição e Codificação dos Dados

Flick (2004, p. 179- 187) enfatiza a importância da documentação e afirma que a correta transcrição dos dados gravados se torna uma etapa necessária antes de sua interpretação.

Assim sendo, o início do processo de análise e interpretação dos dados gerados no presente estudo se deu pela transcrição das entrevistas em um editor de texto *Word/Microsoft Windows*, seguindo as orientações dadas pelo autor quanto aos limites de exatidão nas apresentações dos enunciados, intervalos e etc. Segundo Flick (2004, p. 184):

...em questões mais psicológicas ou sociológicas, nas quais o intercâmbio lingüístico é um meio para o estudo de determinados conteúdos, somente casos excepcionais justificam padrões exagerados de exatidão em transcrições. Parece mais racional que a transcrição atenha-se apenas ao limite da quantidade e da exatidão exigido pela questão de pesquisa.

O autor sinaliza assim sua preocupação em relação ao rigor exagerado nas transcrições e sugere que esse tempo e energia sejam “investidos de forma mais racional” na interpretação dos dados.

Na abordagem de Strauss (1987 apud FLICK, 2004, p. 188), a interpretação de dados é a essência do procedimento empírico e tem como função, não só desenvolver a teoria, mas também decidir quais os dados complementares que ainda precisam ser coletados para aprimorar o estudo. Um dos métodos sugeridos pelos autores para o tratamento do material textual recebe a denominação de “codificação” e tem por objetivo, a redução dos textos originais transcritos através de “paráfrase, resumo ou categorização”. O processo de redução e categorização para interpretação do texto deve se iniciar com a codificação aberta e evoluir para a codificação seletiva ao aproximar-se do final do processo analítico.

Bacellar (2005, p. 132) ressalta a face laboriosa e longa do processo de codificação e afirma ser essa a fase do processo que demanda mais tempo e cuidado por parte do pesquisador. A autora explica:

Assim, numa primeira fase, a codificação inicial ou aberta (...) praticamente se limita a descrever os dados obtidos pelo pesquisador da forma mais direta e simples possível. Por exemplo, em uma entrevista, o pesquisador usa pequenas frases ou termos para codificar cada uma e todas as frases ditas pelo entrevistado da forma mais descritiva possível.

A codificação aberta tem por finalidade, portanto, expressar os dados e fenômenos na forma de conceitos. Com esse objetivo, os dados são segmentados e podem, eventualmente, formar inúmeros conceitos. Com a codificação aberta, cada trecho do texto original é quebrado e separado por barras diagonais e marcado com um código numérico para permitir sua identificação posterior. Cabe enfatizar que eventuais dados que não contribuem na formulação dos códigos podem ser abandonados em fases posteriores do processo. O Quadro 4 reproduz um exemplo do trabalho de codificação aberta em um trecho de um dos textos transcritos das entrevistas realizadas neste estudo.

Quadro 4 - Exemplificação do Trabalho de Codificação Aberta

Fala do Entrevistado	Códigos Abertos
/A pessoa que geralmente está estagiando compra um Armani, compra um Montblanc./ Mas a pessoa que não está estagiando geralmente compra, tipo eu compro na Osklen./ É porque você já ultrapassou uma certa etapa da sua vida./ você já está na fase de transição./ Você já não é mais um garotinho./ Bem ou mal, quando você está no início da faculdade, ainda no segundo e terceiro período, você continua sendo a pessoa que fez o segundo grau./ Você só está na faculdade, na minha opinião, quando você começa a estagiar.	<ul style="list-style-type: none"> - A pessoa que está estagiando geralmente compra um Armani, um Montblanc. - Quem não estagia, geralmente, compra na Osklen. - Ultrapassando certa etapa da sua vida. - Sentindo-se em uma fase de transição. - Não sendo mais um garotinho. - Sentindo-se a mesma pessoa que fez o 2º grau quando do início da faculdade. - Sentindo que só se está na faculdade quando começa a estagiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O processo de codificação aberta neste estudo foi conduzido, conforme recomendado, pela leitura atenta das transcrições das entrevistas, linha a linha, separando-se as passagens dos

textos passíveis de serem convertidas em conceitos ou ideias relevantes para os temas envolvidos no projeto. Durante o processo de codificação, notas de pesquisas foram geradas com as principais reflexões do pesquisador, implicando no aprimoramento das entrevistas e na verificação das categorias levantadas. Nesse processo de codificação aberta foi gerado um total de 1718 códigos. Ainda durante o processo de entrevistas, os códigos abertos foram agrupados e inseridos em grupamentos chamados famílias, em que foram recodificados ou mesmo descartados caso se mostrassem de menor ou nenhuma importância para o estudo, por se caracterizarem como aspectos pessoais dos entrevistados. Essa etapa do processo de comunicação é conhecida como codificação axial a qual, conforme descrita por Flick (2004) “consiste em aprimorar e diferenciar as categorias resultantes da codificação aberta”. Segundo o autor:

A partir dessa grande quantidade de categorias que se originaram, selecionam-se aquelas que pareçam mais promissoras para um posterior aperfeiçoamento. Essas categorias axiais são enriquecidas por seu ajuste com o maior número de trechos possível (...). Por fim, elaboram-se as relações entre estas e outra categoria. (FLICK, 2004, p. 193)

Flick (2004, p. 192) sugere que os pesquisadores retornem aos textos várias vezes, não somente na codificação aberta, mas também nas demais fases do processo de codificação. Dessa forma, através da codificação axial são selecionadas as categorias relevantes à questão de pesquisa, partindo-se dos códigos desenvolvidos. Os vários trechos do texto, correspondentes aos códigos definidos, são então coletados para compor a categoria axial com base nas questões citadas.

Para auxiliar o processo de codificação axial foi utilizado o *software Excel/ Microsoft Windows* como ferramenta para classificação dos temas/ famílias. Os códigos foram agrupados e categorizados em oito famílias, cada uma delas se desdobrando em subfamílias representando aspectos distintos dentro de cada tema identificado. Do total de 1718 códigos

gerados pela codificação aberta, 210 foram descartados por se mostrarem de caráter irrelevante para o objetivo do estudo.

O Quadro 5 apresenta as famílias, subfamílias e as quantidades de códigos associados, por grupo estudado. A lista completa dos códigos, segmentos por famílias e subfamílias consta do APÊNDICE B.

Quadro 5- Famílias e Subfamílias de Códigos

	Família	Subfamília	Qtd. de códigos G1	Qtd. de códigos G2	Qtd. de códigos G3	Totais de códigos
1	Descrição/ percepção das fases	Início da Jornada	35	29	35	99
		A transição	0	28	12	40
		O Jovem Profissional	0	16	25	41
2	Definindo o profissional de sucesso	Definindo o sucesso	12	12	3	27
		O Estereótipo do executivo	28	25	13	66
		O executivo de sucesso	33	29	16	78
3	O que almeja para si	Aspirações pessoais e profissionais	20	23	22	65
		Conquistas materiais de curto prazo	12	14	6	32
		Conquistas materiais no longo prazo	29	15	28	72
4	Hábitos de compra e consumo	Padrões antes do estágio/ 1o emprego	22	35	55	112
		Padrões pós estágio/ 1o emprego	1	36	34	71
		Destino dado ao primeiro salário	3	5	4	12
5	Formando percepções, valores e atitudes pelas interações com seus grupos de referência	A família	14	20	20	54
		Produtos e marcas dos membros da família	0	4	20	24
		Os colegas	10	19	13	42
		Produtos e marcas usados pelos colegas	8	14	23	45
		Outras referências	7	8	5	20
6	Eu e os Outros	As verdades dos outros: generalizando e comparando valores e atitudes	10	24	6	40
		Superestimando a opinião alheia	12	39	9	60
		O sentimento de pertencer a um grupo	2	81	2	85
7	A auto-imagem como profissional		49	72	11	132
8	Compartilhando significados e sinais	O significado das coisas produtos	15	36	9	60
		A importância de usar marcas	27	47	23	97
		O significado específico de algumas marcas	18	47	69	134
TOTAL DE CÓDIGOS			367	678	463	1508

Fonte: Elaborado pelo autor.

O processo de codificação tem na sua terceira e última etapa, denominada codificação seletiva, um complemento da codificação axial, levando essa última a um nível mais alto de abstração. Segundo Flick (2004, p. 194), o objetivo dessa fase é “elaborar a categoria essencial em torno da qual as outras categorias desenvolvidas possam ser agrupadas e pelas quais elas são integradas. Cabe ressaltar, entretanto, que apesar deste trabalho ter optado pela codificação em três etapas, a codificação seletiva não pode ser considerada completa em sua essência, uma vez que o propósito maior desse estudo não era o desenvolvimento de uma teoria substantiva sobre o fenômeno observado.

3.3.2 Interpretação dos Resultados

A interpretação dos dados se constitui o cerne de toda pesquisa qualitativa (Flick, 2004, p. 188). Como já descrito anteriormente, a interpretação dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade se iniciou com a codificação aberta dos textos gerados, sendo, posteriormente, os códigos agrupados por temas em famílias de códigos. Como cada família trata de um tema específico, a separação dos assuntos permite ao pesquisador entendê-los sobre a ótica combinada dos entrevistados. Dessa forma, a composição final de cada um dos temas pode ter seu significado interpretado.

Para Denin (2001, p. 119 apud Bacellar, 2005, p. 150), interpretar corresponde à “tentativa de explicar os significados”. Considerando que este trabalho tem por objetivo, exatamente, entender os significados, conferidos pelos entrevistados, essa forma de interpretação foi considerada adequada para a análise dos resultados.

Cabe lembrar, entretanto, que não se pode assegurar uma completa isenção de vieses causada por reflexos de interpretações do próprio pesquisador. Todo cuidado, por sua vez, foi

tomado no sentido de se evitar pré-concepções sobre os temas, dedicando-se todo tempo e esforço no sentido de procurar as interpretações feitas pelos próprios sujeitos através de um quadro geral, montado com as peças fragmentadas, obtidas nas entrevistas.

Concluindo essa etapa do trabalho, cabe lembrar que não tendo este estudo o objetivo de desenvolver uma teoria a respeito do fenômeno estudado, as etapas mais específicas e avançadas da teoria fundamentada nos dados não foram assumidas na íntegra, servindo apenas como balizadoras dos procedimentos de coleta e análise para o presente estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo estão relatados os resultados obtidos nos procedimentos, de campo e análise, realizados neste trabalho com o objetivo de tentar responder a pergunta de pesquisa focada no entendimento dos significados, conferidos pelos jovens, sobre a participação do consumo de bens e marcas na construção de sua identidade profissional.

O capítulo se divide em duas partes, em que a primeira é destinada à apresentação da descrição das fases em estudo, interpretadas segundo as narrativas dos entrevistados.

No intuito de compor um quadro analítico que viabilize maior nível de clareza e detalhamento na exposição dos resultados obtidos, optou-se por buscar respostas mais específicas para cada uma das questões delineadas na seção 1.2, de forma a montar um entendimento final sobre o tema central, focado na questão de pesquisa. A segunda parte deste capítulo procura demonstrar tais resultados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Antes de apresentar os resultados, vale ressaltar que este trabalho contou com a colaboração de jovens estudantes que concordaram em auxiliar fornecendo suas impressões sobre os assuntos em análise. Em respeito à privacidade dos colaboradores, seus nomes e

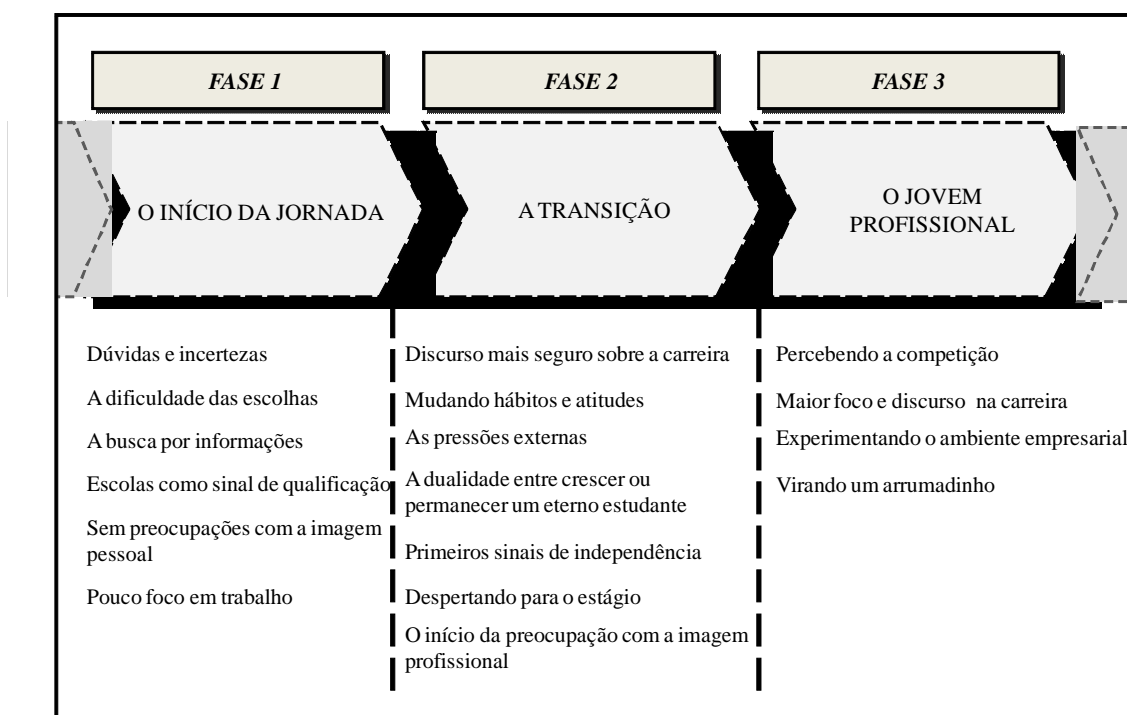
demais informações de caráter pessoal foram omitidas. A cada um foi atribuído um código (E1, E2,..., E9), conforme exposto na primeira coluna do Quadro 2 da seção 3.2.2.

Para cada aspecto analisado, um sumário dos dados obtidos, nos três grupos, é exposto em uma esquematização baseada na figura 3 (seção 3.2.2), seguida de um detalhamento de cada tópico.

4.1.1 Descrição/ percepção das Fases Avaliadas Segundo a Ótica dos Entrevistados

A Figura 4 apresenta um sumário das percepções dos entrevistados sobre as fases pelas quais passam na graduação.

Figura 4 - Descrição/ Percepção das Fases Avaliadas pela Ótica dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

O INÍCIO DA JORNADA

Os primeiros passos rumo à formação acadêmica e profissional são narrados com poucas variações entre os entrevistados dos três grupos. Basicamente, todos contam a mesma história,

focada nos anos que antecedem a entrada na faculdade, com suas dúvidas e incertezas em relação aos caminhos a seguir e as escolhas envolvendo carreiras e faculdades.

Pelas características do próprio grupo estudado, com poucas exceções, a maioria dos entrevistados teve a oportunidade de cursar bons colégios particulares antes de ingressar na faculdade. Observando-se as narrativas, percebe-se uma clara preocupação em mencionar, espontaneamente, a procedência escolar e suas referências mais próximas como forma de avaliar sua origem e sua boa formação estudantil.

Muito precocemente nas entrevistas, os jovens parecem sinalizar suas preocupações em passar a imagem de futuros profissionais bem preparados. A reputação e a boa imagem de seus colégios já sinalizam seu envolvimento com o aval social. Menções do tipo “estudei no Colégio XXX a vida toda” e “eu vim do XXX”, feitas por E1 e E2, respectivamente, servem de exemplos.

Alguns outros, por terem tido a oportunidade de estudar em escolas internacionais ou mesmo experiências fora do país, procuram dar mais peso ao fato, quando isso lhes confere um possível ganho de imagem referente à procedência: “Bom, eu sempre estudei no XXX, não sei se você conhece?! Mas sempre estudei lá, desde o maternal até o terceiro ano.” (E7); “Eu estudei mais de 10 anos na Escola XXX.” (E8); “Eu já tinha estudado fora do país, estudado nos Estados Unidos, seis meses em *high school*.” (E9)

As dúvidas e incertezas quanto à profissão e a faculdade a cursar são também mencionadas mais pelos participantes do Grupo 1, o que, de certa forma, pode se considerar natural se levarmos em conta seu momento mais distante do universo empresarial. Compreendendo a importância dessas escolhas, a busca por informações inclui não só o programa, mas também

fatores relacionados à imagem das instituições e alguns aspectos mais tangíveis, como instalações, estrutura e etc. Como narrado por E1 e E2:

Até alguns anos atrás, eu não tinha a menor ideia do que eu ia fazer (...) comecei a fazer uns testes vocacionais. Acabei escolhendo administração porque lida com negócios, algo que eu gosto (...). Também tem um âmbito maior. (...) fui me informando sobre as faculdades que faziam administração. (...) Aí eu visitei cada uma delas para saber a estrutura, o prédio, o modo de ensino, essas coisa. E também qual parecia ser a melhor no ramo de administração (...). Gostei do prédio, parece organizado, limpo, não é igual às faculdades públicas. (E1)

(...) vim aqui porque eu fiz um jogo de negócios. Aí, meu colégio veio e eu me interessei pela faculdade. Sabia que era cara (...). Como eu não queria uma faculdade pública porque acho que o ensino é (...) diferente! Aqui tem um ensino mais focado no que eu quero que é a parte de mercado. (E2)

As dúvidas ainda são relatadas pelos integrantes dos grupos mais adiantados, confirmando o momento de indefinições e mudanças pelo qual passam os aspirantes a futuros executivos.

Eu já tinha decidido que queria negócios, só não sabia muito bem qual era o caminho, se eu queria fazer engenharia, economia ou administração (...) comecei a procurar mais a sério. Fiz um ano e meio de administração (...) aí eu vi que não é o caminho que eu prefiro. Peguei e mudei para economia. (E4)

Com um discurso mais seguro, por já ter experimentado o ambiente de empresas, os representantes do Grupo 3 também comentam sobre suas inseguranças do início da faculdade. E6 lembra que sempre teve “a visão de que (...) queria trabalhar no mercado financeiro, só não sabia exatamente o que era o curso desses profissionais”. E8, por sua vez, confirma a insegurança experimentada naquele momento, afirmando: “quando eu fui escolher a faculdade, eu estava em dúvida entre economia, engenharia de produção e marketing; e aí, eu não sabia o que fazer”.

Esse último grupo, com a proximidade do término da faculdade e o início de suas buscas mais concretas, reforça a importância de ter uma faculdade de renome no currículo, com uma boa imagem e reconhecida pelo mercado (aval social), como forma de lhes abrir as portas do novo universo.

“Depois, se quiser, você pega um MBA ou uma pós-graduação, que é o melhor que você faz. O importante é você ter uma faculdade boa num currículo bom. Tem a XXX e o ZZZ, só que o ZZZ tem com certeza um conceito melhor.” (E8)

Os primeiros anos na faculdade ainda se confundem um pouco com os recentes anos vividos no segundo grau. Não só no comportamento, mas também nas ideias e pensamentos ainda pouco focados nos futuros desafios de trabalho. A fase, ao mesmo tempo em que se mostra como uma oportunidade de aprendizado teórico e didático acaba se revelando como uma oportunidade de liberdade e de relaxamento após a competitiva batalha traçada para entrar no grupo dos universitários.

Com um discurso ainda bastante juvenil, e nostálgico para alguns, os jovens admitem ter passado ou ainda querer passar um tempo mais descontraído, sem muita pressão. Ao mesmo tempo em que reconhecem a importância desse período inicial trazem, ainda, a liberdade, a diversão, praias e garotas, entre outras amenidades, nas suas narrativas.

Você já não é mais um garotinho. Bem ou mal, quando você está no início da faculdade, ainda no segundo e terceiro período, você continua sendo a pessoa que fez o segundo grau. Você só está na faculdade, em minha opinião, quando você começa a estagiar. Aí começou seu ciclo de faculdade. (E3)

O entrevistado E3 completa ainda que “quando você está só na faculdade e tem tempo livre, você dá atenção às coisas que você gosta. (...) Quando você está só estudando, você faz só o que você gosta”

Comentários nesse sentido foram feitos também por E6, ao afirmar que:

Eu era o melhor aluno do meu colégio. Tirava 9,0, 9,5 em tudo, 10. (...) Então eu achei que ia ser assim [na faculdade]. Mas aí eu vi que realmente não era. (...) não é legal eu gastar 1 hora do meu dia para estudar, entendeu? (...) eu fiquei maravilhado porque eu podia fazer as mesmas coisas que eu fazia [estudar] só que eu tinha a praia, mulheres, entendeu? (...) Fiquei garoto zona sul. E aí eu não queria mais nada

que isso. Fiquei pensando em porcaria por 6 meses, e tava bom. Eu passava com 6,0 ou 6,5 e estava ótimo.

O discurso com relação à menor preocupação com uma imagem pessoal e profissional, materializada, principalmente pela vestimenta, também é bastante uníssono. A totalidade dos entrevistados discorre com muita naturalidade sobre essa etapa mais “relaxada” da faculdade, na qual preocupações mais maduras parecem ainda não terem aflorado. Quando questionado mais diretamente também sobre a preocupação com sua imagem pessoal na época, E7 responde, com firmeza: “nem um pouco; vinha de chinelo e bermuda. Nem um pouco preocupado!”.

E8 também segue no mesmo tom, afirmando: “ia de short, (...) bermuda cargo. Sempre fui para a faculdade de short. Os meus primeiros dois períodos... só bermuda!”

Ao ser inquirido se esse tipo de preocupação perdura ao longo de todo curso, E6 responde: “não, isso é mais no início que é um negócio mais *casual*.”

Apesar de ainda muito pouco ligadas a qualquer padrão executivo, algumas marcas de maior prestígio no universo masculino juvenil são citadas como diretamente associadas aos estudantes naquela fase inicial, e mais descontraída, da faculdade. Marcas como Osklen, Diesel, Adidas, Quiksilver e Nike se destacam como as mais mencionadas pelos entrevistados, como um padrão de vestimenta daquele público.

“Eles usam calça da Diesel, roupa da Osklen, em geral, e tênis da Nike.” (E6)

“Porque aí, as camisas da Osklen já têm o simbolozinho da Osklen. São mais elaboradas, assim.” (E7)

A TRANSIÇÃO

Tanto nesta quanto na próxima fase, existe pouca contribuição dos integrantes do grupo 1, possivelmente, em decorrência de ainda não terem vivido as experiências e sensações que a fase de transição seguida de seus passos posteriores trazem.

A primeira mudança que se observa, com bastante clareza, sinalizando a entrada dos jovens rapazes na chamada fase de transição, é o discurso menos estudantil, mais seguro e mais direcionado aos desafios iniciais da carreira. Com uma narrativa mais madura, querendo mostrar uma atitude mais adulta e focada, os entrevistados se referem a essa fase como uma consciente etapa a ser vencida; um marco entre uma fase juvenil e outra mais adulta, profissionalmente falando. As narrativas abaixo, nos servem de exemplos:

A transição vai começar daqui a pouco. Bom, eu realmente vou ter que me vestir melhor (...) bem ou mal, vou entrar no grupo dos que estão na fase de transição. Eu vou me tornar mais sério. (...) [Todos] querem parecer mais adultos. (...) querem ser e querem parecer. (...) E querem ser porque, bem ou mal, isso vai acontecer um dia e eles têm que começar essa fase da vida. (E3)

(...) esse foi o prazo que eu estabeleci. Agora vou correr atrás da carreira. E, enfim, isso muda bastante as coisas já na minha cabeça (...). Até melhora a sua relação com a faculdade. Comecei a frequentar mais as aulas, porque, enfim, agora vou focar (...) com outros hábitos, me preocupando em, de repente, até com a minha saúde mental e física, pra poder ter um tempinho melhor para o trabalho. (E4)

É nessa fase que o jovem rapaz começa a despertar para sua realidade futura e experimenta, além das mudanças, as dúvidas e desejos opostos entre seguir o caminho que parece se abrir para a fase adulta ou se manter por um pouco mais de tempo na situação de jovem, dependente e menos compromissado. A necessidade do estágio já se mostra como uma dura realidade que, ao mesmo tempo em que evoca a tão sonhada independência financeira, surge como um claro sinal da proximidade do fim dos tempos dos compromissos menores.

Você acaba sendo tomado pela pressão externa. Porque eu acho que as pessoas sentem muito a pressão. Ou elas têm medo de serem excluídas por não estarem inseridas num contexto de trabalho, de estágio, de faculdade. (...) Agora, se você está num grupo que está todo mundo estagiando (...) e você chega de bermuda, você

causa certo impacto. Primeiro porque você (...) não está trabalhando. Segundo porque, as pessoas queriam estar no seu lugar. Elas não queriam estar trabalhando, queriam estar vestidas, confortavelmente, como você. Então, isso já cria certa pressão. (E3)

As portas da nova fase profissional parecem se abrir despertando sensações e expectativas dúbias, com uma mistura de sentimentos, medos e euforias. A possibilidade de mais liberdade perante a família e uma, ainda pequena, mas já bastante significativa independência financeira acaba motivando os jovens a se inserirem nessa fase. Poder parecer mais adulto e independente perante seu grupo, causando até mesmo uma intencional inveja, é uma possibilidade que lhes parece fascinante. Por outro lado, a ideia de “ficar para trás” no processo evolutivo do grupo também lhes causa um natural desconforto.

Você percebe que esse pessoal [que estagia] tem mais independência. É de dinheiro. Chega quarta-feira, eles querem sair, eles nem ligam para o pai; eles vão sair, vão torrar o dinheiro deles, entendeu? É o que eu percebo. (...) Mas o que é bom do estagiário é que as pessoas que não estagiam tem um pouco de inveja. Não uma inveja assim, mas querem que passe rápido porque também vão começar a estagiar. É que você [além de] aprender muito, você tem uma independência. É o que eu falei, e que eu almejo que vai chegar. Você vai comprar o que você quer. (...) A pessoa que não estagia, ela vê a pessoa que estagia por isso, pela independência financeira, e não [só] pelo que ela vai aprender. (E2)

E3 sinaliza inclusive certa tendência de alguns em simular uma situação através da mudança de atitude, na ilusão de passar uma imagem mais madura:

É porque eles estão com pressa de entrar no mercado de trabalho. (...) Ele quer passar uma imagem de que ele não está... (...) bem ou mal, eu desço de terno e gravata lá para baixo, de roupa social, arrumadinho; oitenta por cento da faculdade me conhece, então eles vão pensar que eu estou estagiando. Eles querem passar uma figura de que, sei lá, estão estagiando, são responsáveis, estão trabalhando e etc. O que na verdade nem sempre acontece. Eles querem passar uma coisa que eles não são.

De uma forma resumida, portanto, essa fase de transição funciona como uma espécie de troca de molde, uma transformação mais evidente, criando as bases e consolidando as referências no processo de formação do indivíduo no contexto profissional.

O JOVEM PROFISSIONAL

Junto com os receios e fascínios surge também a realidade competitiva como um prenúncio das etapas seguintes. A preocupação em passar uma boa imagem em processos seletivos na busca por oportunidades de estágios força uma alteração de comportamento dando as primeiras formas aos moldes do futuro executivo.

Relatando sua percepção, E5 aponta:

... mas nesse momento de competição, de você querer vender o seu peixe, então é um momento de muita agressividade, então você tem que acabar mostrando o que você tem. Então talvez nesse momento competitivo que eu estou vivendo, eu valorize essa imagem que eu possa passar.

Além da competição, as mudanças nos discursos e no comportamento são evidentes. Vencida a expectativa inicial da entrada no mundo empresarial os jovens nessa fase experimentam o contato direto com o novo ambiente, mais formal e verdadeiramente mais focado na carreira. A situação narrada por E6 evidencia essa tendência:

Porque eu acho que rola a coisa da formalidade. Você precisa ser mais formal porque é trabalho. (...) As brincadeiras que você fazia você não faz mais por causa da formalidade. (...) você continua do mesmo jeito e se comporta de maneira mais formal do que em um ambiente informal.

Essa maior formalidade, ou seriedade, é transferida para a indumentária e para os hábitos de compra, principalmente, os relacionados ao consumo de roupas e alguns serviços. Os jovens passam a frequentar restaurantes e outros locais onde possam fazer ou consolidar novos relacionamentos, estreitando os contatos com outros profissionais em formação e os mais experientes.

E7 é enfático ao confirmar sua mudança: “Mudei! Eu tenho que vir mais sério, lógico! E todo mundo mudou. Isso aí é lógico! É obrigatório! As pessoas têm que vir mais sérias.

Apesar de ainda não ter começado a estagiar, quando da entrevista, E3 narrou suas observações feitas sobre os colegas que já passaram pelo processo, apontando algumas mudanças nesse sentido:

Eu acho que tem [mudança de comportamento]! As pessoas passam a ir [a restaurantes], até mesmo por influência das outras pessoas que trabalham com elas. [A pessoa] não vai mais lancha, vai almoçar... Você vê muito disso. No primeiro e no segundo período: - tava aonde? - No Mc Donald! Aí você começa a estagiar e não pode ir almoçar com o pessoal do trabalho no Mc Donald, entendeu? Você procura um restaurante para almoçar. Você não vai mais a lanchonetes, nem *fast food*.

O discurso da euforia misturada aos receios, característico da fase anterior também é substituído por uma narrativa mais madura sinalizando objetivos de continuidade nos estudos e uma postura mais formal e adulta. E8, recém-formado e empregado deixa clara sua intenção de dar continuidade à carreira de forma mais sólida:

Eu acho que o *trainee* é a melhor forma para eu aprender dentro de uma empresa. Como *trainee*, vão estar de olho em mim e (...) como *trainee*, você já começa em gerência, aí já começa batalhando um pouco mais de cima. Mas daqui a uns dez anos eu quero entrar em uma empresa grande.

Nesse processo mais evidente de mudanças algumas marcas, diferentes daquelas mencionadas na primeira fase analisada surgem, espontaneamente, nessa fase mais profissional. Richards, Armani, Ermenegildo Zegna, entre outras, passam a fazer parte do rol de marcas consumidas ou desejadas por aqueles jovens, no intuito de compor sua imagem e reforçar sua identidade profissional, em construção.

4.1.2 Tópicos investigados

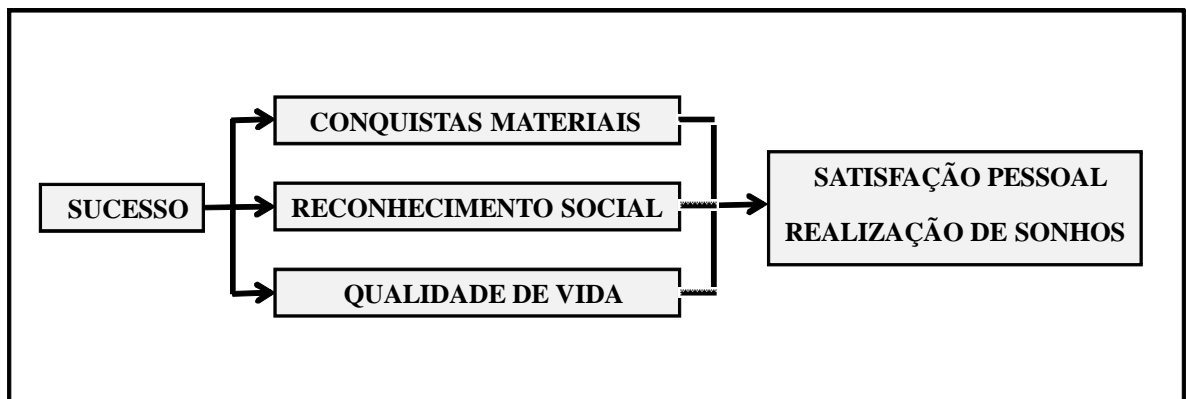
A partir deste ponto serão apresentados os resultados por tópicos, como respostas encontradas nos dados obtidos, para as perguntas que norteiam este estudo.

A. Como os jovens definem sua concepção a respeito da imagem de um profissional/ executivo de sucesso nos tempos atuais?

a. Definindo o sucesso

O conceito de sucesso é traduzido pelos entrevistados, de uma forma geral, como uma combinação de fatores que os conduz à tão sonhada satisfação pessoal e à realização de seus sonhos. As conquistas de bens e o reconhecimento social, tão apregoados pela cultura do consumo, somam-se a qualidade de vida, como uma expectativa também fortemente associada ao conceito de sucesso. A Figura 5 resume o conceito sob a ótica dos respondentes.

Figura 5 - O Conceito de Sucesso sob a Ótica dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

O sucesso é descrito por E1 também como uma escolha de caminhos, reforçando a realização pessoal:

Saber que eu escolhi o caminho certo (...) o meu trabalho pra vida toda. É aquilo que eu quero fazer, não apenas pra sobreviver, mas também pra me sentir bem comigo mesmo, que eu estou fazendo algo que eu goste, que eu sei que eu faço bem. Vejo que a pessoa alcançou o sucesso quando ela diz que está satisfeita e feliz com a sua carreira.

O entrevistado diz ainda não entender as pessoas que dedicam suas vidas apenas as conquistas materiais, abdicando de outros valores:

Por exemplo, o cara que acha que a vida pra ele é ganhar muito dinheiro para comprar carros, (...) apartamentos, pra ter tudo de ouro (...) e não dá valor real pra felicidade, como amigos, família. Eu acho que eu acabaria vivendo demais pro trabalho. Se eu acabasse ganhando dinheiro, dinheiro, dinheiro, assim, o tempo todo. Eu acho que eu acabaria voltando demais pra isso e acabaria, (...) me esquecendo da minha futura família, que eu pretendo ter também. Eu quero dividir meu tempo entre trabalho e família, entendeu? (E1)

“Eu vejo, sei lá... Um cara que consegue ter uma base pra formar sua família, ter um emprego que deseja, com boa remuneração, que (...) consiga sustentar sua família, realizar seus sonhos, que todo mundo deseja, né?” (E2)

Algumas narrativas confirmam a percepção do sucesso como um equilíbrio entre os aspectos mencionados, mas reforçam o reconhecimento social no contexto.

E3: Uma pessoa que tenha responsabilidade no trabalho, que trabalhe bastante, mas que, como eu falei, saiba separar as coisas. (...) você sabe que quando chegar em casa, você tem sua hora de lazer, você quer ir na academia (...) E ser bem sucedido, porque hoje em dia, você ser bem sucedido é essencial, não só em termos financeiros, mas em termos de reconhecimento. Você chegar na frente, e ah esse trabalho vai ser feito pelo fulano de tal? Então entrega na mão dele porque ele sabe o que fazer. Óbvio que ganhar bem é consequência de ser bem sucedido. Mas o reconhecimento é a certeza das pessoas confiarem no que você faz, confiar no seu taco.

E4: Uma característica? Todo mundo em volta dele. Tem muita gente correndo atrás dele. Aí me veio essa imagem (...). Não necessariamente isso também, /eu acho que tem muito a ver também com sua vida, além de, enfim, bens materiais... eu acho que, viagens.. Enfim, viver bem. Coisa que o dinheiro pode proporcionar. E, enfim, carro, lógico, com certeza! tá viajando aí o mundo, à vontade. Enfim, o quanto o cara pode gastar, com certeza, lógico, é um indicativo do quanto ele tá conseguindo ganhar agora. Mas, não se limita a isso.

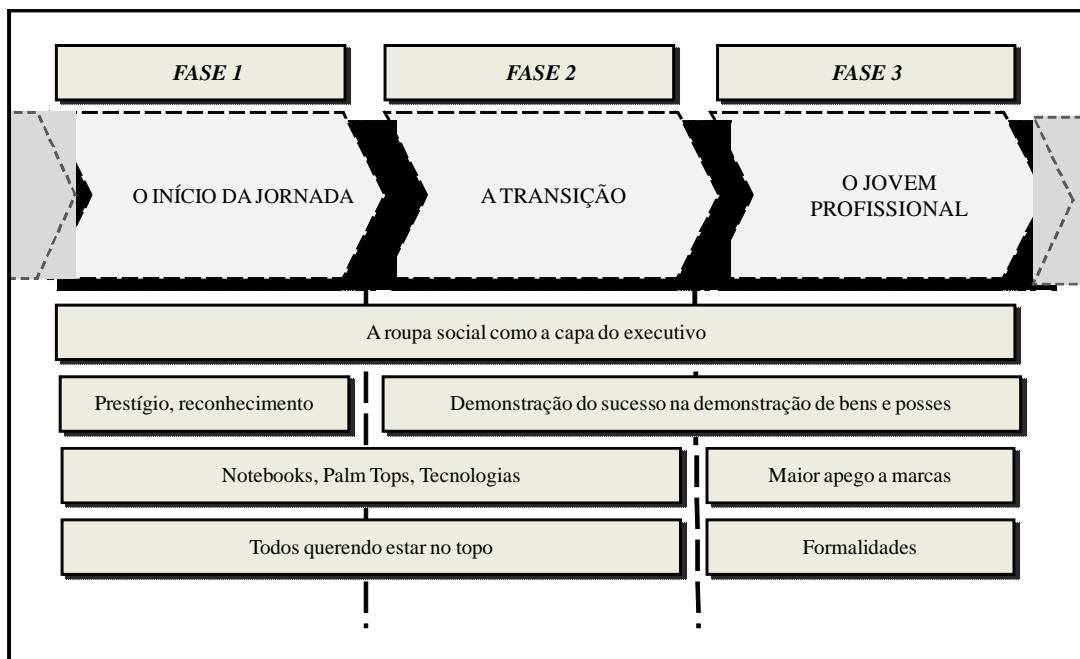
A imagem de sucesso também surge como uma espécie de chave, capaz de abrir portas para futuras empreitadas no mundo dos negócios. Passar para os outros uma imagem de que se deu, ou vem se dando, bem na vida pode ser um sinal de competência. E4 coloca essa possibilidade:

Passar [sucesso] para os outros? Olha, no mundo dos negócios, com certeza [é importante]. (...) Enfim, o cara quando vai te contratar, ou está lidando com você, ele tenta enxergar isso em você, se você é bem sucedido ou não, que tem a ver com competência, enfim. Por isso que eu acho que é importante no mundo dos negócios. Porque uma coisa vai implicando na outra. Você vai deduzindo uma coisa da outra, entendeu?

b. A imagem do executivo de sucesso

Antes de inquiridos sobre a imagem que fazem de um profissional de sucesso, buscou-se entender a ideia que o grupo de respondentes tem sobre um possível modelo, padrão ou estereótipo de um executivo.

Figura 6 – A Imagem do Executivo de Sucesso



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados apontam para interessantes observações. A primeira delas é a confirmação da existência de um modelo mental, uma imagem bastante clara sobre a figura de um executivo. Pela ótica dos jovens rapazes em formação, o estereótipo de um executivo parece pautado, principalmente, no tipo de roupa utilizada, na posse de equipamentos tecnológicos e no comportamento mais formal/ maduro. Esse último aspecto, juntamente com um maior apego a marcas, é sinalizado, prioritariamente, pelos representantes do terceiro grupo; possivelmente, por já vivenciarem o ambiente executivo.

Os representantes dos grupos menos experientes idealizam a figura acreditando existir uma imposição do meio para o “ter” e “se vestir” de maneira, mais ou menos, uniforme.

“Tem que ir (...) de uma forma mais adulta, com terno e gravata, por exemplo. Acho que é assim que tem que ir. Só não pode ir com roupas de jovem.” (E1)

“É o que eu falei: se vestir bem, ter tecnologia, que é notebook, Palm e etc, para ele ter uma imagem de profissional.” (E2).

E2 narra uma passagem que espelha bem sua visão sobre esse tipo de profissional:

Eu tive uma professora (...) que agora é diretora de um banco (...) e ela trabalha muito com o notebook dela, e ela falou que agora ela pode até estar sem roupa, mas sem o notebook ela não vive. Porque toda a informação está no notebook dela. Ela estava de férias, ela estava com o notebook (...) chegava informação do trabalho, do que estava acontecendo. Então eu acho que mantém o profissional atualizado. Acho que o cara que não tem um notebook seria assim meio que descompromissado com o trabalho.

Interessante observar na passagem narrada que na imagem do executivo padrão se insere a necessidade de se manter constantemente ligado ao trabalho, bem informado e sempre atualizado.

Pela ótica de E5, a roupa social, composta de terno, camisa social e uma bela gravata, “é a capa daquela profissão. É como se fosse a capa [do executivo].” Interessante observar nesse caso o paralelo feito entre um executivo e um “super herói”.

Por outro lado, E3 levanta a hipótese de que essa vestimenta padrão e os objetos que ajudam a compor a imagem de um executivo podem funcionar como disfarces para falta de competência e conhecimento, por exemplos.

Ele não precisa ficar vestido como todo mundo para se achar importante. (...) Esse todo mundo é todo mundo se vestindo igual, tendo as mesmas conversas e ta lá de terno, paletó e gravata (...) e não é extraordinário. E aí, chega o cara que é “o cara” da empresa e não liga para essas coisas. O bem sucedido para mim, que é o extraordinário, chega lá, não importa se é de carro importado ou não, chega e fala com todo mundo, não tem essa “frescurada” de usar paletó e gravata. Óbvio que ele

não vai trabalhar de bermuda. E, quando ele chega, fica todo mundo em volta dele querendo saber o que ele faz, e como ele consegue isso.

A competição e a inveja também surgem como características fortes do meio executivo. Pelas narrativas, observa-se a visão bastante concreta de um ambiente mais agressivo e competitivo, onde cada um quer mostrar “o que tem” para dar a impressão de “estarem no topo”. Nesse sentido, objetos e marcas acabam ajudando os executivos a alcançar seu intento.

Em minha opinião, ninguém precisa [de um terno de quatro mil reais], mas acaba sendo comum, quando você quer chegar num lugar e quer causar impressão, entendeu? É uma forma de mostrar que você é bem sucedido, sem [precisar] falar. As pessoas quando te olham com certa marca, pensam: esse cara não tem dinheiro à toa. Se ele está vestindo um terno que vale quatro, cinco, mil reais é porque ele tem dinheiro e se tem dinheiro é porque trabalha bastante, ele trabalha bem. (E3)

Observa-se no comentário acima, uma clara associação entre produto, marca e imagem de sucesso. Além disso, a percepção de que existe uma forte ligação entre ter determinadas coisas e ser uma pessoa de sucesso, se mostra evidente na mente dos jovens.

E9 e E7, pertencentes ao grupo dos mais experientes, por suas vezes, já encaram de forma mais natural que os executivos usem produtos de marca como um sinal de que melhoraram de vida. E9 acha “que quando o ambiente é mais velho, um ambiente de trabalho mesmo, o pessoal é mais apegado a isso [marcas]. Mas é que você melhorou de vida, [subiu seu] padrão de vida.”

E7 se questiona quando vê um executivo usando marcas que considera de menor prestígio no meio: “Eu me perguntaria por que [ele] está usando a qualidade inferior da [XXX]. Por que ele está usando essa [marca] se tem condições de usar uma melhor?”

Tudo indica que a maior formalidade do meio parece aumentar o apego a determinados produtos e marcas no intuito de reforçar uma imagem de sucesso dos executivos e garantir a

entrada e a permanência no meio. Mais adiante serão apresentados os resultados mais detalhados sobre o significado dos produtos e marcas para esses jovens no contexto avaliado.

As concepções sobre o sucesso e o estereótipo/ modelo do executivo, segundo os entrevistados, acabam compondo a imagem que esses fazem da figura do executivo de sucesso e que se refletem nos esquemas mentais os quais irão constituir suas autoimagens como profissionais, apresentadas mais adiante.

Para os menos experientes, o reconhecimento do sucesso se reflete no prestígio profissional conseguido com seu esforço e, na conseqüente permanência no mercado sem maiores dificuldades de colocações e, de certa maneira, se sobressaindo em relação aos outros. É o que se conclui do descrito por E1 e E2, respectivamente:

O profissional [de sucesso] conquistou uma carreira fixa, prestígio... Por exemplo, se a empresa faliu, aí vêm várias outras ofertas de emprego, logo assim, no começo, rápido, aí isso significa que você conseguiu prestígio com as outras empresas, você conseguiu um nome no mercado. (E1)

Eu acho que é importante ele passar pras pessoas que é um cara sério, que batalhou pra ter [aquilo], que ele não tá ali à toa, entendeu? Acho que a marca traz isso pra pessoa, entendeu? Esse toque refinado da pessoa, tipo: “batalhei, cheguei, tô aqui, tenho conhecimento senão não estaria aqui”, entendeu? Mais ou menos isso. (E2)

Para o conjunto formado pelos integrantes dos dois outros grupos (G2 e G3), o sucesso precisa de sinais mais claros. É nesse sentido que alguns produtos e marcas ajudariam o indivíduo a compor sua imagem de sucesso na sociedade.

O primeiro, com certeza é o carro. Assim, realmente ele passa uma ideia boa, assim de sucesso. O sujeito tá novinho (...), sei lá, de repente: Ah! eu trabalho no banco tal... BMW, tanto. Você?! Caçamba! Pô, esse cara tá sabendo ganhar dinheiro... De verdade! Acho que, penso basicamente isso, tem haver com carro. (...) Acho que mais do que qualquer outra coisa assim. (E4)

A importância das impressões deixadas pelas marcas, ou a falta delas, também se reflete das narrativas de E6, quando cita: “É, [a marca] representa um pessoa. (...) Se eu uso uma

marca sem sentido, (...) pode ser que eu não possa ter, financeiramente assim, ou porque eu sou alternativo, não gosto de marcas”, e também nas colocações seguintes:

E5: (...) Seria como se ele fosse bem sucedido por causa, até da Armani, que é uma marca cara. As pessoas olhariam [para] ele com olhar assim "pô, esse cara tem uma coisa que eu gostaria de ter", entendeu? Então, eu acho que a marca transmite, sei lá, o sonho de algumas pessoas. Aí você vê um monte de executivos usando Armani, aí você fala, "pô, eu quero no meu futuro tá podendo usar um Armani", entendeu?

E4: De repente, numa primeira visão, assim, eu não conhecendo a história dele, de repente eu pensaria que ele não é tão bem sucedido. (...) Lógico, eu tenho que ter algum sinal de que ele é bem sucedido. Primeiro, o relato das pessoas, as pessoas estarem, contando “Ah! O cara ta fazendo a maior grana”. Segundo, realmente, os bens, claro!

Para E5, a relação entre algumas marcas e uma imagem de sucesso é direta e fundamental para os profissionais. Afinal, segundo ele, “as pessoas veem o profissional pelo que ele ganha. Se ele ganha bem é porque ele é um bom profissional (...). Então, talvez se você usar uma marca qualquer, não vai ser um marketing legal para você”.

Apesar de reconhecer a importância delas na construção dessa imagem de sucesso, existe certo pudor, ou mesmo vergonha, em admitir o uso ou a admiração por marcas de maior prestígio; como se fosse socialmente incorreto ou pudesse soar como algo presunçoso admiti-las como uma necessidade, alguns jovens parecem querer justificar tal admiração. O próprio E5 coloca:

Não, sinceramente, por Deus, não ligo para isso. Claro que gosto de marcas, consumo marcas, (...) admiro marcas que são caras, mas não taxar isso como uma necessidade, entendeu? Acho que tem momentos que você deve, que a marca é até legal de usar. Momentos que você quer chamar atenção para alguma coisa. Momentos que você quer dizer (...) que você é uma pessoa bem sucedida, que você quer demonstrar certo sucesso que você tiver alcançado. Então tem esses momentos que, talvez, usar determinada marca te ajude se é do seu interesse mostrar aquilo. Mas eu não acho que seja necessário você ficar usando...

O entrevistado E4, entretanto, considera natural que as pessoas preocupem-se com suas imagens e façam uso de marcas para demonstrar seu sucesso: “Eu acho isso natural. Eu juro

que acho. Eu vejo todo mundo falando [que] é um absurdo, [que] tem que se libertar. (...) Para passar essa ideia de bem sucedido, com certeza tem que ter algo a ver com marcas.”

Quando questionado sobre a possibilidade de um executivo poder usar qualquer marca, E5 reage com certa discordância e diz:

Uma marca qualquer é uma marca (...) que não é reconhecida, que (...) que não é valorizada, que não é feita para pessoas que são bem sucedidas. É uma marca... sei lá. Citycol, Citycol, por exemplo, é bem coisa de rua. (...) E eu falo desse negócio dos profissionais... Talvez um profissional até possa usar Citycol, mas se ele usar Citycol as pessoas não vão reconhecê-lo como bom profissional, entendeu? É isso que eu quero dizer. Talvez [ele] tenha que ter uma BMW, como carro (...) talvez usar uma camisa Lacoste para jogar tênis. Se ele jogar tênis, talvez ele seja reconhecido como um bom profissional, porque tênis é um esporte, totalmente, elitista.

O discurso não muda muito quando extraído dos colaboradores do Grupo 3. As marcas e poses confirmam sua relevância e seu papel. Somam-se a eles, entretanto, comentários mais voltados a conquistas na carreira, além das materiais, como o seguinte:

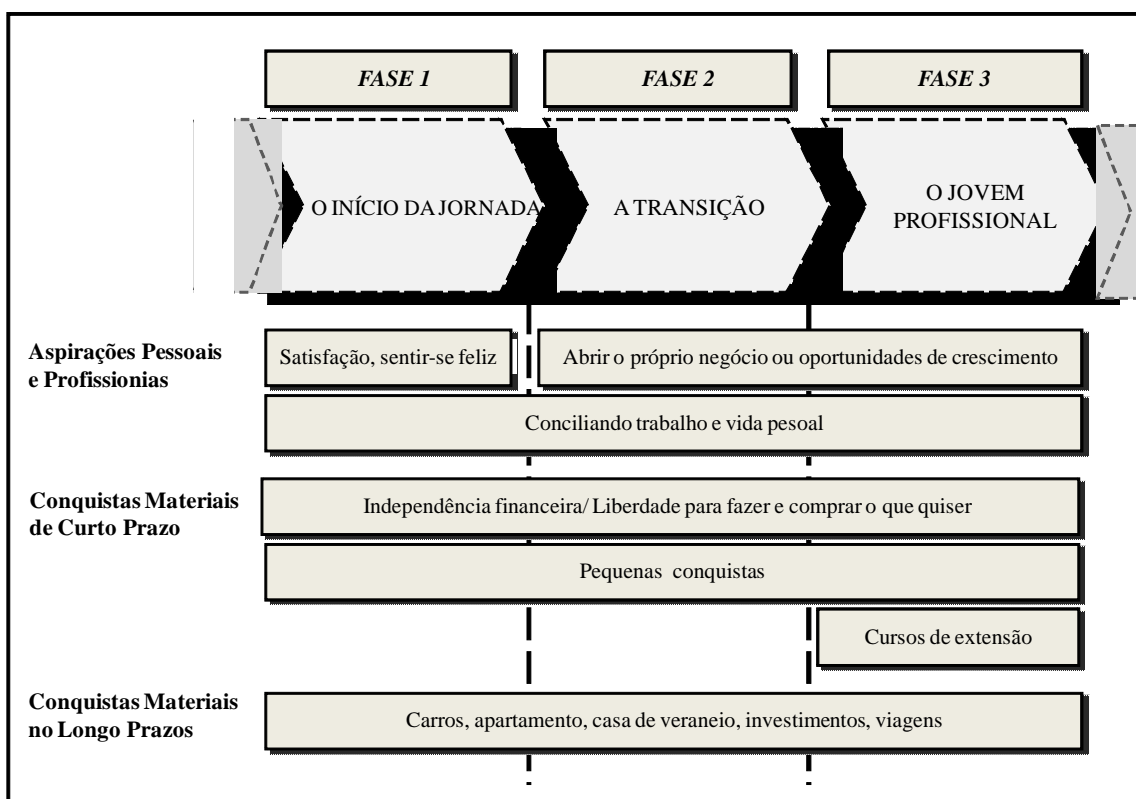
E9: É um batalhador! O profissional de sucesso em minha opinião é o batalhador. (...) Ele é agressivo mesmo, (...) e vai pra cima, ele corre atrás, nunca está satisfeito com nada. Ele quer sempre melhorar. (...) Esse é o cara de sucesso, pra mim. Ah, o cara pode não ter chegado à presidência, mas (...) mirou a presidência. Não conseguiu chegar à presidência, ok, mas ele chegou a diretor. Então, tá ali diretor, e fez um bom trabalho, virou um case de sucesso na empresa, pra outras empresas. (...) Pra mim conquista não, necessariamente, é o cargo que você chega. Óbvio que, com certeza, se você for virar só um gerente, você não vai ser considerado um top de linha. Você pode chegar a diretor, a vice-presidência, pode chegar ao conselho. Mas pra mim a conquista mesmo, é assim ser reconhecido pelas outras pessoas como um caso de sucesso dentro da empresa. Normalmente isso te leva à presidência.

Sem deixar de fora o lado relacionado às conquistas materiais esse grupo, talvez um pouco mais maduro e mais próximo do término da faculdade, já sinaliza suas aspirações profissionais voltadas para uma construção mais sólida de suas carreiras. Buscando entender o que almejam para si em termos de conquistas pessoais e profissionais, o tópico seguinte apresenta os resultados relativos à forma como descrevem suas aspirações.

B. Como os jovens descrevem suas aspirações e conquistas pessoais e profissionais?

Com o intuito de facilitar o entendimento, os resultados de tópicos foram também subdivididos em dois conjuntos distintos: as aspirações pessoais e profissionais e as conquistas materiais, almejadas pelos jovens rapazes, segundo suas narrativas, conforme sumarizada na Figura 7

Figura 7 - Aspirações e Conquistas



Fonte: Elaborado pelo autor.

a. Aspirações pessoais e profissionais

Os representantes do grupo dos iniciantes (Grupo 1) confirmam a já mencionada visão mais poética e filosófica a respeito de suas ambições profissionais, privilegiando os aspectos menos materiais, tais como “satisfação, “realizações” e “sentir-se feliz no que faz”. Certa preocupação com o aspecto da segurança e estabilidade também desponta em algumas colocações: “Tomara que eu esteja assim (...) Eu gostaria de estar muito feliz onde eu estiver

trabalhando” (E2). “Eu quero me sentir satisfeito na vida, quero me sentir feliz, realizado. (...) Espero já estar trabalhando (...) [em] uma empresa de sucesso, que não tenha nenhum risco de falir, que também assim não dá para trabalhar. Espero, ganhar bem e me sentir...” (E1).

A maior proximidade com a realidade profissional e a transição para o trabalho parece alterar um pouco as pretensões profissionais dos jovens. Montar seus próprios negócios, se tornar empresário, ou mesmo investir nas oportunidades que surjam para crescer na carreira já aparecem como aspirações mais concretas.

E4: Até porque, meu plano é montar uma empresa. Sempre foi. Quando eu contei a historinha lá do ensino médio (...) eu queria chegar ao mesmo lugar, que é montar uma empresa.

E5: [Desde cedo] eu gostava da ideia de ser empresário, isso que eu quero dizer.

E6: (...) porque eu pretendo estar no meu negócio próprio e tocar o meu negócio. Trabalhar dentro de casa. Trabalhar muito até, mas sem perder a qualidade de vida. Não quero ficar escravo daquilo, (...). Tem muita gente que sai de férias e continua escravo do trabalho.

A última frase citada por E6 espelha bem a forte característica que os jovens, todos os respondentes, externaram durante as entrevistas. Diferentes dos jovens de algumas gerações passadas, mas não tão longínquas, os representantes dessa nova juventude deixam claro suas preocupações em encontrar um equilíbrio entre sua vida pessoal e o trabalho. Abrir mão de uma vida “tranquila, legal e equilibrada”, como expressada pela maioria, parece não fazer parte dos planos desse público.

E1: Eu posso até estar errado [mas] não quero viver pro trabalho (...). Eu acho que esses caras que ganham demais, eles trabalham o tempo todo. (...) [Quero] ganhar o suficiente pra me sentir satisfeito. Eu também não quero ganhar tanto dinheiro a ponto de comprar carros, apartamentos (...). Ganhar tanto assim, acho que não é o que eu quero.

E3: Eu acho que eu, como profissional, vou querer uma vida separada do profissional com o pessoal. Por exemplo, eu não vou ser aquele cara que vai ficar noites, noites e noites fazendo relatórios. O *workaholic* demais. Eu vou querer, chegar no fim de semana e me desligar do trabalho. Desligo o telefone e, sei lá, vou para praia, vou fazer trilha, vou sair com os amigos. Chegou segunda, eu entro na rotina de novo.

E5: Sinceramente, em relação às aspirações que tenho (...) eu não sou muito, assim de ganhar muito dinheiro, ser muito rico. Eu quero (...) ter uma vida tranquila, fazer o que eu goste, trabalhar (...) numa empresa que me dê à oportunidade de crescer e fazer uma viagem, pelo menos, uma por ano. (...) Eu vou estar feliz.

b. Conquistas materiais no curto e longo prazos

No campo das conquistas materiais, os sonhos no longo prazo se mostram os mesmos de sempre. Carro, apartamentos, casa de veraneio e investimentos são citados pelos colaboradores em todas as entrevistas, sinalizando um padrão social e cultural bastante uniforme. Pode-se observar, entretanto, uma tendência em citar as viagens como algo fortemente ambicionado pelo grupo. Talvez, a característica sócio-econômica dos membros participantes do estudo ou a maior troca de informações promovida pela internet possam justificar essa tendência (mera suposição feita pelo autor, não comprovada neste estudo).

Chama mais atenção, entretanto, o foco dado às conquistas de curto prazo, mais perto de seus alcances, em que se destaca a independência financeira promovida pelo primeiro emprego/ estágio. Essa independência vem associada a uma maior liberdade e autonomia, tão almejada pelos jovens nessa fase. Poder tomar suas próprias decisões, gastar seu próprio dinheiro no que quiser e, principalmente, reduzir o nível de satisfação dado aos pais se apresenta como uma conquista de real significância para os rapazes:

E1: Quando tiver o suficiente, eu vou comprar um apartamento pra [eu] viver sozinho, mobiliar ele, essas coisas (...) pra não ter mais que viver na casa dos meus pais por muito tempo, né?

E2: Porque, minha avó já me deu carro. (...) Então, se eu conseguir juntar um dinheiro e financiar um apartamento, já seria bom. (...), não preciso ficar só sobrevivendo da minha avó, na mesma casa, que paga tudo.

E6: E outra coisa é a independência financeira (...) de eu não precisar mais: pai me dá dinheiro para eu ir para não sei aonde.

E3: Bom, não vou mais pedir tantas coisas para o meu pai, vou ser mais independente. Eu penso que eu não vou precisar dar tanta satisfação da minha vida para ele. Se eu quiser sai eu vou! Das minhas dívidas também. Se tiver alguma coisa que estou pensando em comprar (...) [e ele disser: ah, não vale a pena; a opinião dele não vai importar tanto, porque o dinheiro vai ser meu.

E7: Tava querendo [um som] e (...) meus pais não estavam querendo botar um som no quarto, porque ia atrapalhar. E aí, com o dinheiro que eu ganhei eles não podiam falar nada, eu comprei o som que eu queria. (...) O que muda é você poder sair para onde você quiser. Já tem amigo meu que começou a comprar seu carro. Já começou a pagar a parcela do carro, essas coisas.

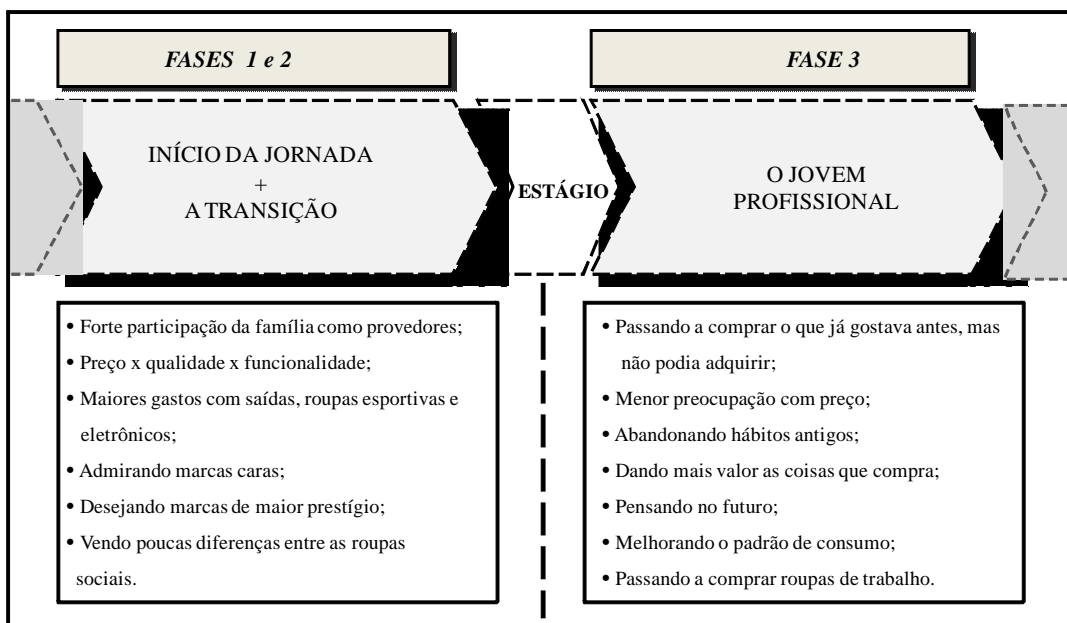
Outras pequenas conquistas materiais também aparecem no discurso do curto prazo. Possivelmente influenciados pela mídia, ou ainda pela constante observação nos padrões de consumo de seus pares, os rapazes dão forte destaque a produtos de tecnologia portáteis, com os quais possam manter ou firmar suas imagens junto a seu grupo. Notebooks, Palm Tops e, principalmente, iPhone (campanha comercial no ar no momento das entrevistas) são citados com destaque.

O tópico seguinte abordará a percepção dos membros entrevistados acerca das mudanças em seus hábitos de compra e consumo ao longo do período estudado.

C. Como os jovens percebem possíveis mudanças em seus hábitos e padrões de consumo?

Para a análise dos hábitos de compra e consumo focada, prioritariamente, nas interpretações das possíveis alterações entre as fases pré e pós-estágio, ou primeiro salário, as fases 1 e 2, que antecedem aquele momento (começar a estagiar/ trabalhar/ receber proventos) foram consideradas como uma única etapa, uma vez que o menor espaço de tempo decorrido na segunda fase – A Transição, não justificaria mudanças significativas. Os resultados apresentados a seguir, concentram-se, portanto, nas mudanças ocorridas e baseadas nas narrativas dos componentes do Grupo 3, ou previstas e desejadas por aqueles que ainda não as vivenciaram. A Figura 8 sintetiza as principais características dos padrões de consumo antes e depois do estágio.

Figura 8 - Hábitos de Compra e Consumo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Menções referentes à maior participação da família como provedora dos recursos para os principais gastos é frequente entre os entrevistados. Tais gastos se concentram, basicamente, em saídas à noite para diversão e na compra de roupas mais esportivas e descontraídas e dos tão desejados eletrônicos. “Minha família sempre me deu tudo que eu precisava e por isso eu não achei necessário trabalhar até o momento.” (E1).

Mesmo financiados por seus pais ou responsáveis, a sensação que fica aos ouvi-los é que os mesmos não se sentem donos de nada e que, muitas vezes, seus sonhos de consumo são bem maiores que suas realidades permitem, apesar do relativo conforto característico das classes de maiores renda. Os entrevistados E3 e E2 descrevem suas sensações: “O dinheiro é do [meu] pai, não é meu.” (E3).

Assim, meu, eu não tenho nada, mas às vezes eu junto dinheiro (...) a maioria das vezes, junto dinheiro pra viagem, essas coisa. (...) É eu tenho meu tênis. Eu tenho meu tênis, eu tenho as minhas calças, as minhas roupas, que minha avó me dá. Eu [também] tenho um Celta, que a minha avó me deu. [É meu?] (E2)

A sensação de falta de propriedade de seus bens somada ao desejo por marcas de prestígio e mais caras, parece estimular esses rapazes em um determinado momento, quando se sentem mais preparados para investir na fase seguinte em que poderão experimentar a liberdade de decidir suas próprias compras com maior autonomia. A tão ansiada independência financeira surge como uma oportunidade para atender a desejos antigos represados e uma visível melhoria nos seus padrões de consumo.

Troquei meu carro. Acho que foi quando melhorou o meu padrão de vida. Ganhei mais independência e aí, peguei o carro que era do meu avô (ele deixou para mim), vendi o carro e consegui juntar um dinheiro e comprei um carro novo. (...) E também, quando comecei a trabalhar (...) comprei algumas roupas a mais, troquei outra. É bom, às vezes, você ter uma variedade de roupas mais novas. (...). Eu incluí a Osklen. (...) É porque antes eu dependia de mesada e hoje é o meu salário. Então, como o meu salário é bem maior que minha mesada (...) mudei a frequência do consumo, quer dizer, antes eu tinha uma calça [Osklen], agora tenho 5.

Mesmo aqueles que ainda não puderam experimentar a maior autonomia, descrevem essa fase como uma conquista nova, apoiada na possibilidade de concretizar suas aspirações materiais. Isso fica claro com o narrado por E3:

Vou passar a comprar coisas que eu gosto e não que eu tinha condições. (...) Minha mesada não chega perto do salário que eu vou ganhar. Hoje em dia quando eu vou numa loja e vejo lá uma caneta que eu gostei, aí eu vejo primeiro se cabe no meu bolso para depois comprar. Aí depois que eu ganhar meu salário, e [quando] eu entrar na loja, se eu gostar de uma camisa, não importa o preço, eu vou comprar. A camisa que eu gosto geralmente tem um preço razoável, e mesmo que eu não pudesse comprar antes, agora eu vou comprar porque vou pagar com o meu dinheiro. Eu é que vou me virar, sou eu que vou me privar para poder comprar aquilo que eu quero.

Por outro lado, o fato de poderem custear seus desejos e a independência traz também uma maior percepção do valor das coisas que compram. Hábitos e produtos usados e apreciados anteriormente são substituídos por outros mais adequados a nova fase, sinalizando mudanças mais profundas nos valores e nas atitudes desses jovens rapazes:

Ah, calça social, camisa de manga comprida. Bermuda? (...) se eu vir agora eu vou pensar duas vezes antes de comprar, porque eu só vou usar no final de semana. (...) Eu não vou mais usar na faculdade para ficar o dia inteiro. Ah, outros tipos de produtos, tem que tomar cuidado, (...) mas você evita comprar porque não vai fazer mais parte do seu dia-a-dia. Você vai dar mais atenção aos produtos que vai utilizar.

Quando você está estagiando e na faculdade, você dá atenção aos produtos que são mais úteis para você. Quando você está só na faculdade e tem tempo livre, você dá mais atenção às coisas que você gosta. Aí você vai mudando de foco, o que eu preciso? O que eu gosto? Você tenta aliar [as duas coisas]. (...) Agora quando você está estagiando, por você ter menos tempo e (...) mais dinheiro, e por você ter mais responsabilidade, até por você estar amadurecendo também, você vai parar e falar: será que eu realmente estou precisando disso. Para mim é visível que, quando você começa a estagiar (...) você tende a gastar com mais cautela. Puxa, eu vou realmente precisar disso? Eu vou gastar não sei quanto em produto tecnológico, mas eu vou usar? Porque além de você ter menos tempo, como eu já falei você está gastando o dinheiro que é seu. Então você passa a dar mais valor aquilo, (...) Quando o dinheiro é seu, quando é mais suado, você vai passar a dar mais valor. (E3)

Quando indagado se reconhecia em si o mesmo rapaz que começou a faculdade alguns anos antes, E5 responde:

Não! Certamente não. Passei a dar valor a várias coisas que eu nem ligava antes. (...) Porque [agora] eu comecei a ser preparado para uma carreira. Comecei a estudar e a ver a necessidade de consumo que eu possa a vir a ter daqui para frente. Então eu comecei a pegar as marcas, que tem excelentes produtos e comecei a avaliar.

Como mencionado, parece haver uma clara metamorfose nesse momento da vida dos jovens rapazes, quando de uma hora para outra, seus interesses por produtos e marcas, principalmente, vestimenta e locais frequentados, se alteram drasticamente. A primeira feliz sensação de realização profissional, ao produzir seu próprio dinheiro, somado à necessidade de pertencer a um grupo mais maduro, materialmente mais independente e próspero, promove mudanças no comportamento dos jovens, estimulando a autoestima e conduzindo-os a assumir novos papéis sociais. Novos produtos passam, então, a fazer parte de sua lista de prioridades e as marcas de maior prestígio social, no contexto profissional, assumem seu papel de balizadores e demarcadores de fronteira.

Dessa forma, roupas mais juvenis, tais como bermudas, shorts e tênis são substituídos por calças e camisas sociais, ternos, gravatas e sapatos. Marcas antes idolatradas, como Nike, Diesel, Osklen, Gap, Zara, entre outras, ficam destinadas àqueles momentos mais parecidos com o passado recente e encontram suas definitivas ocasiões de uso. Novas marcas, como Ermenegildo Zegna, Armani, Tommy Hilfiger e Richards, por exemplo, entram em cena para

reforçar a autoimagem dos rapazes e auxiliá-los na construção de suas identidades profissionais.

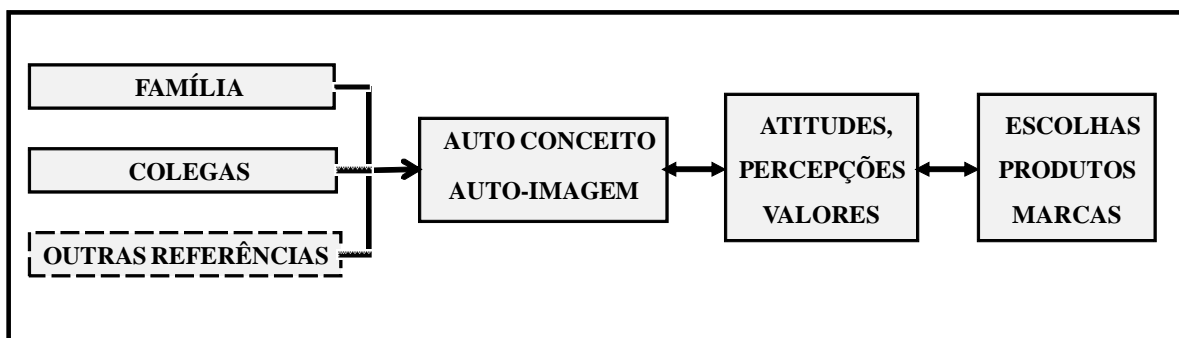
No próximo tópico, serão relatados os resultados obtidos com relação aos atores que exercem maior influência e lhes serve como referência na construção das suas identidades.

D. Quem, segundo sua visão, influencia suas percepções, atitudes e valores, e lhes serve de referências?

A literatura disponível sobre o tema nos fornece claras evidências sobre as contribuições dos grupos de referência na formação das percepções, valores, atitudes e no autoconceito e autoimagens dos indivíduos, especialmente, na juventude, fase na qual as pessoas estão mais receptivas e vulneráveis a elas. Coerente com a literatura, os dados obtidos nos trabalhos de campo deste estudo, também, apontam para a família e os colegas mais próximos como os principais agentes de socialização e influenciadores na construção da identidade desses jovens, no contexto profissional. Pais, avós e tios, se não totalmente, surgem nas entrevistas, com relativo peso, como os principais modelos de referência ou, quando menos, são citados como auxiliares nas escolhas e decisões dos jovens.

A Figura 9 expõe os grupos observados, com maior evidência, neste estudo e seus reflexos na formação das atitudes, percepções e valores dos indivíduos, afetando diretamente suas escolhas profissionais, inclusive produtos e marcas. Importante reforçar que a figura se limita às contribuições observadas neste trabalho, com relação ao grupo de referência, e não consideram outros importantes fatores que compõem ou influenciam o autoconceito e a formação dos valores.

Figura 9 - Grupos de Referência Observados e seus Reflexos



Fonte: Elaborado pelo autor.

No contexto da vida profissional, a influência ativa do pai ou avô como modelos a seguir, ou a evitar, se faz presente, espontaneamente, na maioria das narrativas. Pôde-se observar, entretanto, que essas figuras como modelo de sucesso se destacam entre os respondentes dos Grupos 2 e 3. Esse fato, mais uma vez, talvez encontre explicação na maior atenção dos membros daquele grupo para os aspectos voltados para a carreira, o sucesso e seus modelos.

A história contada por E5 nos deixa clara essa observação:

Quando eu era pequeno eu idealizava meu avô. Então quando eu vejo essas roupas, eu meio que (...) refletem meu avô, que era uma figura que eu admirava e que talvez tenha influenciado minha escolha na profissão. (...) Por exemplo, meu avô era totalmente metódico, ele tinha a camisa que combinava com a calça. (...) era todo sistemático. Tudo impecavelmente controlado, tudo. (...) Meu avô, ele partiu do nada. Vem de uma família totalmente humilde, não fez faculdade nenhuma. (...) E daí começou a crescer na vida... crescer na vida... crescer na vida e... e virou político. Foi presidente do XXXX no Rio. E começou a virar empresário na área de agronegócio. A partir daí ele começou a se vestir dessa forma, eu acho.

A forma orgulhosa com a qual E8 se refere ao pai, reconhecendo-o como seu modelo de sucesso é outro exemplo: “... eu acho de um bom profissional, que eu sempre tentei ser e enxergar, foi muito o meu pai, porque ele sempre me ensinou. (...) E eu considero o meu pai um cara de sucesso.”

A figura do pai é, fundamentalmente, importante nas preferências e escolhas das roupas e marcas que compõem a autoimagem desses jovens como futuros profissionais de sucesso. É

fácil encontrar, na maioria das entrevistas, elementos que sinalizam tais preferências e modelos, tais como:

E5: Meu pai já conhecia. Eu vim conversando com ele, porque [ele] meu pai joga tênis, ele anda com calça e short da Wollner. (...) você vai nessas lojas de roupa que seu pai compra essas roupas mais clássicas mais sociais. (...) Meu pai sempre ia nessa loja para pessoas mais velhas, essas camisas sociais. Essas roupas que a gente usa no dia-a-dia do trabalho, camisa social, uma calça social, sapato social. (...) Meu pai! Porque meu pai [usa] Lacoste. (...) não é tão clássico, mas tem um suéter dele, (...) que eu acho legal, que eu me lembro do meu pai.

E7: Boa marca? É, sei lá. Uma marca que meu pai use, por exemplo, que ele ache boa... (...) Ah! Têm várias. Tem a Zara. Tem a (...) a Ralph Lauren (...). Eu saio, normalmente, eu levo alguém; ou meu pai ou minha mãe para sair comigo. (...) E camisas o meu pai compra muito nos EUA, também para mim. (...) Muitas camisas que eu trabalho hoje em dia, eu herdei do meu pai. Era dele e eu peguei, não comprei todas.

E8: Todos os meus ternos são da Casa Alberto. Mas isso por escolha do meu pai. Por que ele sempre comprou lá. (...) A Ralf Lauren, (...) desde criança eu vi o meu pai usando. Pessoas mais velhas e sérias usando. Então sempre associei a eles. (...) chegava em um restaurante, meu pai com os amigos dele, estavam todos com o cavalinho.

Nem sempre, entretanto, os jovens têm em suas famílias o modelo que aspiram ser. Nesses casos, parece haver uma transferência natural para pais de amigos mais próximos. O relato de E4 sinaliza essa observação:

E4: [Como referência de sucesso] tem pais de amigos meus. Meus pais, médio. (...). Mas, pais de amigos meus, principalmente. (...) Porque eles [seus pais] não são assim: “Oh! Não sei o que, que o pessoal olha assim [e possa dizer]: Caraca, sensacional! Esses aí se deram bem na vida mesmo. Para as pessoas acharem isso (...) talvez [se eles tivessem] ganhado mais dinheiro (...) e todas as demonstrações que isso permite. Mas, em termos de [parecer] bem sucedido assim, pras outras pessoas, talvez, mais dinheiro. Diferente [se] comparar com meus amigos. Eu tenho [muitos] amigos que têm mais dinheiro aí... é outra história.

As influências da família começam bem antes, já mesmo no momento da escolha da carreira. A maioria dos rapazes entrevistados comenta sobre a participação ativa da família ajudando-os naquela fase de dúvidas: “Minha mãe é formada em Administração. Então por isso ela conhece vários administradores e eu conversando com eles e tal, na verdade eu comecei aqui na faculdade, em Administração, por causa disso.” E4; “Meu tio trabalha [na área] e ele me orientou no seguinte: se é o que você quer (...) não seria nem o caso de tentar

transferência para a XXX ou qualquer outra. Seria Economia na XXX, mesmo.” E6;
“conversei com o meu pai bastante e ele falou: Vai para a XXX. A minha irmã estudou na XXX também e se formou um ano antes de mim.” E8.

A história narrada por E9 também ilustra essa participação:

Aí meu pai já era da área da Engenharia e isso podia me facilitar profissionalmente, para contatos e tudo mais, (...). Comecei a estudar e fiz o ciclo básico. Eu já tinha estudado fora do país, estudado nos Estados Unidos seis meses em *high school*, aí eu gostaria muito de ter a oportunidade de ir lá para fora, para poder ter certa independência. (...) Fui para lá, meu pai [a princípio] foi contra. [Depois de um ano e meio], conversando muito com minha família e de acordo com a situação que estava lá, achei que era muito para arriscar ficando nos Estados Unidos. Decidi voltar para o país e seguir meus estudos em Engenharia. Chegando aqui primeira coisa que fiz foi começar logo em um estágio. (...) Ou seja, já estava um pouco ali como profissional de Engenharia, trabalhando na área, fazendo estágio e realmente não estava gostando. Não me motivava, não estava bem, também não estava conseguindo dar aquela passada final para começar a trabalhar mesmo, mais pesado. Estava desmotivado da Engenharia. Aí eu conversei com meu pai e ele me deu a oportunidade de vir para o XXX. Foi a melhor coisa que eu fiz, sem dúvida alguma. Foi optar realmente por vir fazer Administração.

Os colegas de faculdade e outras referências, aqui menos significativas (pouco mencionadas pelos respondentes), também demonstraram exercer um forte impacto na construção do autoconceito e da autoimagem, como profissionais, do grupo estudado. Como esperado, os jovens são bastante sensíveis à opinião de seus pares e, mesmo negando em alguns casos, demonstram uma forte característica de observação mútua nos modos, comportamentos, estilos, pertences, incluindo marcas, e outros aspectos, sempre se comparando, buscando se inserir e pertencer ao grupo daqueles com os quais mais se identifica.

E1: É como eu vejo alguns alunos da minha sala fazendo, conversando durante a aula, eles não estão levando muito a sério pelo que eu estou vendo.

E2: A [condição] financeira das pessoas aqui, é meio diferente. Todo mundo que você vê parando aqui na frente, tem que parar com carro (...) com uma BMW. (...) Todo mundo aqui vem pra faculdade, como se fosse pra um shopping.

E3: Eles [os estagiários] têm mais preocupação. Eles se vestem, visivelmente, de maneira melhor. Mas, anda com estilo, anda arrumadinho, mas não deixa de ser um jovem.

Como colocado por E8, referindo-se à mudança de estilo que tanto os rapazes como as moças experimentam ao longo do curso de graduação: “... começaram a trabalhar, aí começaram a ir sempre mais arrumados. Os meninos (...) iam muito esculachados. (...) deixaram de ir de short (...) e tênis. Passaram a usar calça e camisa social. (...) Mulher também, elas iam de calça jeans e camisetinha. Agora vai toda de salto alto.”

Esse senso de observação, comum a todos os grupos, confirma a preocupação constante dos jovens, nessa fase, em se balizar pelo meio e por seus pares.

Mesmo não admitindo muitas vezes seu envolvimento com marcas chegando, em alguns casos, até a mencionar: “Eu não ligo para marcas” (E3), “Acho mesmo uma futilidade”, “Nunca lembro o nome das lojas onde costumo comprar” (E7); os jovens demonstram ter um vasto conhecimento sobre as marcas que são usadas por seus pares e por eles mesmos.

E3: Armani e Osklen, para mim, são coisas óbvias. Quem está estagiando (...) já começa a vestir um Armani, (...). E quem não está estagiando, vai para a Osklen compra uma bermuda, compra uma camisa. A pessoa que, geralmente, está estagiando compra um Armani, compra um Montblanc. Mas a pessoa que não está estagiando, tipo eu, compra na Osklen.

“Eles usam calça da Diesel, roupa da Osklen, em geral, e tênis da Nike. (...) E depois, quase todo mundo lá usa camisa Aviator para poder ir trabalhar. Alguns outros usam Ralph Lauren.” (E6)

“Trocou a camisa Osklen pela da Aviator, a calça da Diesel pela da própria Aviator ou Richard.” (E7)

“Na verdade, o meu grupo, eu vou te falar, o grupo de pessoas que eu ando meus amigos, eles gostam muito de Diesel, usam Diesel pra caraca. (...) Eu não entendo. Eles amam Diesel, amam Armani, (...) acham Armani excelente. Acham que Armani é o que há, o que tem. (...) Eu acho que é porque é internacional. Vem lá de fora, vem da Itália. Dá um status, todo mundo ter Diesel, ter Armani. E eu? Eu nunca gostei! (E8)

Outras referências como professores, amigos mais próximos e veículos de comunicação foram muito pouco citados pelos respondentes, confirmando a preponderância da família e dos colegas da faculdade que se encontram na mesma etapa ou momento de vida.

A significativa suscetibilidade que a opinião dos outros exerce sobre os jovens, além da constante comparação de seus valores e atitudes com os de terceiros e a necessidade de se inserir e se sentir pertencente aos grupos almejados também foram avaliados no contexto desse trabalho. O tópico seguinte transcreve as principais observações naquele sentido.

E. Como os jovens descrevem sua relação com os outros (pares) e a necessidade de serem reconhecidos e aceitos como integrantes desse novo grupo?

Sendo esse um tópico de reconhecida importância considerando-se o impacto já sinalizado que as relações entre os pares causam na construção das identidades dos jovens, os resultados referentes a esse questionamento foram também subdivididos em conjuntos distintos, mais uma vez, com o intuito de facilitar o entendimento. Buscar respostas sobre como os indivíduos estudados percebem as verdades dos outros, ou seja, “o que eles acham que os outros acham?” constitui o objetivo analítico do primeiro conjunto de dados. A importância superdimensionada que a opinião dos outros tem para eles e o sentimento de querer e poder a pertencer almejado caracterizam o segundo e terceiro subitens desse tópico, respectivamente.

a. As verdades do outro. O que eles acham que os outros acham?

Desde muito cedo os jovens já trazem suas percepções a respeito da forma como enxergam o mundo, baseados nas verdades sociais espelhadas nas verdades dos outros, ou seja, naquilo que eles percebem serem as opiniões dos outros, ou quando menos, as visões que as demais pessoas têm da vida e através da qual vão julgá-los.

O sentimento de progresso e conquista constante é um fato que aparece com relativa frequência da entrevistas, somado a percepção de que todos querem também o reconhecimento social desse progresso.

E1, mesmo no começo de sua jornada, já afirma: “Todas as pessoas querem conquistar prestígio.”

Imaginando uma situação hipotética, E2 sinaliza essa necessidade de conquista dos jovens e as decepções inerentes a possíveis perdas:

Eu gostaria de ter uma BMW. Acho que todo mundo queria (...). [Agora imagina]: Eu vou [a uma reunião] com uma caneta (...) vista como pra executivo, mas não muito cara (...). Aí, você tá com uma Montblanc, coisa mais cara. (...) [Nem] seria necessário, mas é por puro ego, assim. [Vou pensar]: "pô, quero ter, vou conseguir, eu gostaria de ter uma Montblanc [também], entendeu? Acho que (...) a maioria das pessoas pensa assim. (...) Porque, se você tem o melhor, como é que você vai querer voltar atrás e querer uma coisa pior. (...) Acho que ele começa a se contentar só com coisas melhores. (...) Então, eu acho meio difícil uma pessoa que tenha uma Montblanc, querer trocar (...) por uma caneta mais baratinha. (...) E por isso que às vezes o profissional que falha (...) fica maluco, assim, tipo: “Eu tinha uma vida assim e [agora] não tenho mais”.

E continua: “Eu sou simples, mas gostaria de ter um toque mais de classe, assim. Ter um BMW, uma (...). Acho que todo mundo quer. As pessoas que vão se encontrar comigo, sei lá, um toque mais (...) tipo, de classe, um pouquinho de poder. [Todas] as pessoas, às vezes, tem isso também” (E2)

A busca por prestígio e destaque no meio social, também aparecem nos discursos dos integrantes do Grupo 2. E3 é enfático ao afirmar que: “uma pessoa que vai sair, usa um terno com uma Montblanc, (...) é obvio que ela quer ser notada e é obvio que ela quer que as pessoas percebam que ela não é qualquer uma. (...) Que ela é o topo da pirâmide.”

A preocupação com o reconhecimento e a admiração social se manifesta também em discurso daqueles que estão mais próximos do final dos cursos e já estagiam ou trabalham. “Pô! Você? Caçamba! (...) tá novinho assim, sei lá, e (...) [já trabalhando] no banco tal... BMW, tanto. Pô, esse cara tá sabendo ganhar dinheiro...” (E6)

A imagem de bem sucedido na vida parece ser não só uma meta coletiva dos indivíduos, mas, mais que isso, uma condição de sobrevivência no meio social, muitas vezes percebido como cruel nos julgamentos, mas, principalmente, como uma barreira com características excludentes a ser transposta. Passar para os outros essa imagem de sucesso ganha uma conotação de vital, principalmente no mundo corporativo, segundo os entrevistados. A passagem descrita de um trecho da entrevista feita com E4 nos aponta essa possibilidade:

Passar pros outros [a imagem de sucesso]? Olha, no mundo dos negócios, com certeza [é importante]. Enfim, não sei pra um biólogo, por exemplo, vai ser um negócio tão [vital]. Aliás, eu diria que não, não vai ser tão chave. Mas, tem a ver com esse raciocínio que eu tava falando de (...) enfim, o cara quando vai te contratar, ou está lidando com você, ele tenta enxergar isso em você. Se você é bem sucedido ou não, que tem a ver com competência, enfim. Por isso que eu acho que é importante no mundo dos negócios.

Indagado sobre possíveis sinais que as pessoas de fora buscam para criar uma imagem sobre o profissional, o jovem responde: “Primeiro o relato das outras pessoas, as pessoas, as pessoas estarem contando, (...) o cara tá lá, vai ser promovido, que não sei o que, tá fazendo a maior grana. Segundo, realmente, bens, claro! Enfim, o cara tá com um “relojão” sensacional.” (E4)

Essa preocupação em “achar” que as pessoas buscam nas outras os sinais de sucesso como forma de um pré-julgamento ou pré-seleção, leva os jovens a supervalorizar a importância da construção de sua imagem. O grupo afirma acreditar que as pessoas, de um modo geral,

buscam nas posses e marcas consumidas pelos outros esses sinais de sucesso, status e competência.

E9: “E as pessoas usam isso como forma de que as pessoas a reconheçam como alguém que usa aquilo porque trabalha para ter aquilo e, portanto, é bem sucedido.”

E4: “Mas eu acho que é isso, você acaba julgando um pouquinho as pessoas pelo que elas estão vestindo, de repente status social um pouco.”

Merece destaque a colocação direta do entrevistado E5, ao afirmar:

As pessoas veem o profissional pelo que ele ganha. (...) Se ele ganha bem é porque ele é um bom profissional, e se ele ganha mal é porque ele é um profissional ruim. Então, ao invés de você usar uma marca qualquer (...) não vai ser um marketing legal para você, entendeu o que eu estou dizendo? (...) Até para aqueles que não gostam as coisas funcionam assim. Até quem não gosta de marcas e não dá valor a isso, acaba funcionando. Porque, eu até posso ser bem sucedido, mas se eu morar num (...) se eu tiver dinheiro, mas não demonstrar que tenho, as pessoas vão pensar o que? Não é dinheiro no sentido de que você é um pobre. Não é isso. [Mas] não vão me ver como uma pessoa bem sucedida.

b. Superestimando a opinião dos outros

A preocupação dos jovens com a opinião de outras pessoas é descrita em profundidade na literatura dos mais diversos campos de pesquisa. Este trabalho, longe de querer contestar ou reforçar esse aspecto ou característica daquele público limita-se, nesse contexto, a ilustrar com trechos das entrevistas, sinais claros que confirmam essa preocupação. Seguem abaixo alguns exemplos retirados das narrativas:

E1: “Mas, aí a pessoa vem com uma roupa (...) que não seja, assim, de marca. Tem muita gente que repara nisso.”

E2: “Não é muito agradável, né? Pra mim não faz diferença. Desde que não individualizem a pessoa, tipo, deixem a pessoa no canto, pra mim tá tranquilo.”

E3: Óbvio que ganhar bem é consequência de ser bem sucedido. Mas o reconhecimento é a certeza das pessoas confiarem no que você faz, confiarem no seu taco. Por exemplo, chegar e dizer: eu tenho um projeto aqui, entrega na mão do E3 que ele sabe encaminhar, ele vai saber dar o jeito dele, e vai saber fazer, a gente confia nele e tal. (...) /O ganhar bem é consequência .

E5: É, porque, a gente não sai sozinho, assim. (...) noventa por cento do que a gente é, a gente é porque a gente tem personalidade, a gente tem caráter, (...) mas muita coisa que a gente é e não sabe, são o que os outros falam entre eles. (...) A gente pode ter uma imagem nossa de um jeito, mas os outros podem imaginar: "não, essa pessoa é totalmente diferente do que ela se imagina".

Questionado sobre a importância de não parecer menos que os outros, E3 responde:

De certa maneira é. Porque você vai estar no meio, e todo mundo te acha inferior. Você acaba que se sentindo meio inferior. Se você não chegar, e mostrar, vai ser meio fútil, mas é a verdade. Se você chegar numa reunião de amigos, para fazer um trabalho, está todo mundo trabalhando, está todo mundo bem vestido, e você chegar como eu estou aqui agora as pessoas vão olhar para você. (...) Que nem você [ir] numa festa, está todo mundo vestido de gala, e você chegar lá de calça jeans e blusa pólo. Você não vai se sentir bem porque os outros vão fazer você não se sentir bem.

c. O sentimento de pertencer a um grupo

De uma forma geral, o ato de pertencer tem um significado importante na relação entre as pessoas. O que mais chama a atenção neste estudo, entretanto, é a quase exclusividade de dados extraídos do Grupo 2 a respeito desse importante tópico. Cabe aqui lembrar que os integrantes daquele grupo são justamente os jovens na fase de transição em que, possivelmente, esse aspecto ganhe certo destaque pelo momento de maior exposição e a maior vontade de passar para o lado daqueles que já trabalham. Como as entrevistas giraram em torno do tema central do trabalho, a construção da identidade profissional, é possível que os integrantes do primeiro grupo estejam mais preocupados com o grupo da faculdade e percebem o outro universo como ainda um pouco distante de sua realidade. Os jovens que compõem o terceiro grupo, uma vez já tendo passado pela transição e se

inserido no grupo almejado, podem se mostrar mais relaxados acerca desse aspecto naquele momento. Em outras palavras, parece haver uma potencialização do sentimento e da necessidade de pertencimento na fase que antecede a entrada no mundo do trabalho.

A contribuição trazida por E3 nesse sentido é bastante clara e rica em informações:

Porque eu acho que as pessoas sentem muito a pressão. Ou [então] elas têm medo de serem excluídas por não estar inseridas num contexto de trabalho (...). Você vai chegar numa roda de amigos, se você age daquele jeito, [se] veste daquele jeito, você tem mais probabilidade na cabeça das pessoas, de ser aceito, de conversar com as pessoas, de falar bem. (...) Você foi aceito por aquele grupo. (...) Agora se todo mundo se vestir igual, e você está chegando naquele lugar agora, você vai acabar se adequando a ele, se vestindo igual a ele. (...). Por exemplo, se eu tivesse numa reunião de trabalho que todo mundo pudesse ir vestido do jeito que quisesse, eu iria com a minha camisa pólo. (...) Mas por saber que está todo mundo ali vestido de terno, gravata e você entrando ali diferente, eles acabam te influenciando. A partir do momento que eu passar a ir de terno, eu não vou ser o [E3] que eu queria ser, vou ser o [E3] que as pessoas me veem, então por isso eu me visto daquele jeito. (...) Você acaba se vestindo para os outros, e não se vestindo para você, usando marcas que os outros reconheçam e não que você goste. (...) As pessoas te influenciam para ser aceito. (...) Você tem que usar tal marca (...) [Porque] se você usar mais ou menos do que tal marca, você não vai ser aceito. Você tem que usar essa ou semelhante, aí você passa a ser bem aceito no grupo. (...) Para você poder pertencer ao grupo, você se modifica.

Tentando extrair o máximo de informação do relato de E3, questionei o entrevistado sobre as razões pelas quais isso se torna tão importante, segundo sua ótica, no contexto dos grupos de trabalho, e o entrevistado explica:

(...) Porque, hoje em dia, você sabe tem muito network. Todo mundo fala: network, network, network. Se você for um cara [excepcional] no trabalho e você chegar (...) lá diferente de todo mundo na maneira de se vestir, no jeito de almoçar, no jeito de ter, você não vai ter tantos amigos ali. E se aparecer uma oportunidade para você, eles não vão te chamar só porque você é o [excepcional]. Eles vão chamar o outro porque eles conhecem o outro, porque o outro faz a mesma coisa que eles, porque o outro come a mesma coisa que eles, porque consome a mesma coisa que eles. Está mais inserido naquele contexto. O outro, embora ele seja o cara, seja [excepcional] naquilo que ele faz, ele vai estar excluído. A partir do momento que ele está excluído do grupo, ele vai estar excluído das oportunidades de trabalho.

Segundo o comentário acima, fica claro que, segundo a visão do entrevistado, é importante que se crie um elo entre o indivíduo e o futuro grupo ao qual vai pertencer; elo esse que,

metaforicamente, poderia ser associado a um escudo de proteção, uma cerca dentro da qual, os indivíduos pertencentes e inseridos em seu limite protegeriam e se ajudariam mutuamente, facilitando seu desenvolvimento e suas conquistas. É como um pacto de ajuda e proteção mútua entre os membros, que garante benefícios aqueles que seguem os modelos de conduta e concordam em manter as regras e a imagem do grupo.

Uma vez conquistada a confiança dos demais e o direito de pertencer ao grupo; segundo E3, existe a possibilidade de se relaxar um pouco e voltar a ser a ser você mesmo:

Você tem que saber onde você está se inserindo porque, na maioria das vezes, a marca, o que você usa, o que você consome é uma forma de você criar um link entre onde você está entrando e o que você espera daquela coisa, o que você quer ser ali dentro. (...) Aí, a partir do momento que você está dentro do grupo, você tem uma liberdade. (...) Por exemplo, eu estou dentro do grupo, aí eu estou consumindo as mesmas coisas, tudo igual. Aí se eu estou já algum tempo naquele grupo, e as pessoas já me conhecem, se eu quiser mudar um pouquinho, eu acho é mais bem aceito, do que uma pessoa que entrou, não mostrou que é igual (...) ela vai ser menos aceita do que eu que já mostrei que sou igual e tenho as mesmas possibilidades de todos. (...) Então é necessário que você seja igual para você ser bem sucedido.(...) É o início de uma introdução dentro do grupo. É como se fosse um estágio, você entra no grupo, aí você tem que mostrar que é igual a todo mundo, você tem o que todo mundo tem, você compra o que todo mundo tem, você consome o que todo mundo tem, você é igual a todo mundo. (...) Aí depois daquilo, as pessoas reconhecem você dentro do grupo porque você é igual a eles. Depois disso você passa a se mostrar um pouco mais, ser do jeito que você é, porque você já teve o reconhecimento dos outros. Então você já teve o que você queria. Você só se vestiu daquele jeito, só consumiu porque você quis ser reconhecido.

Toda essa narrativa me levou a questioná-lo sobre a real possibilidade de voltar a ser o mesmo [E3] de antes, depois de ter conhecido, acatado e se adequadado as novas regras do novo grupo. O entrevistado, depois de afirmar não ter pensado nisso antes e sinalizando concordar com essa dificuldade, respondeu: “Eu não sei. Eu nunca parei para pensar desse jeito, [mas acho] que você acaba sendo você mesmo. Você passa a ser outra pessoa por estar naquele meio? Não! [Você] volta a ser você mesmo, mas com algumas alterações. É, pode misturar...”. (E3)

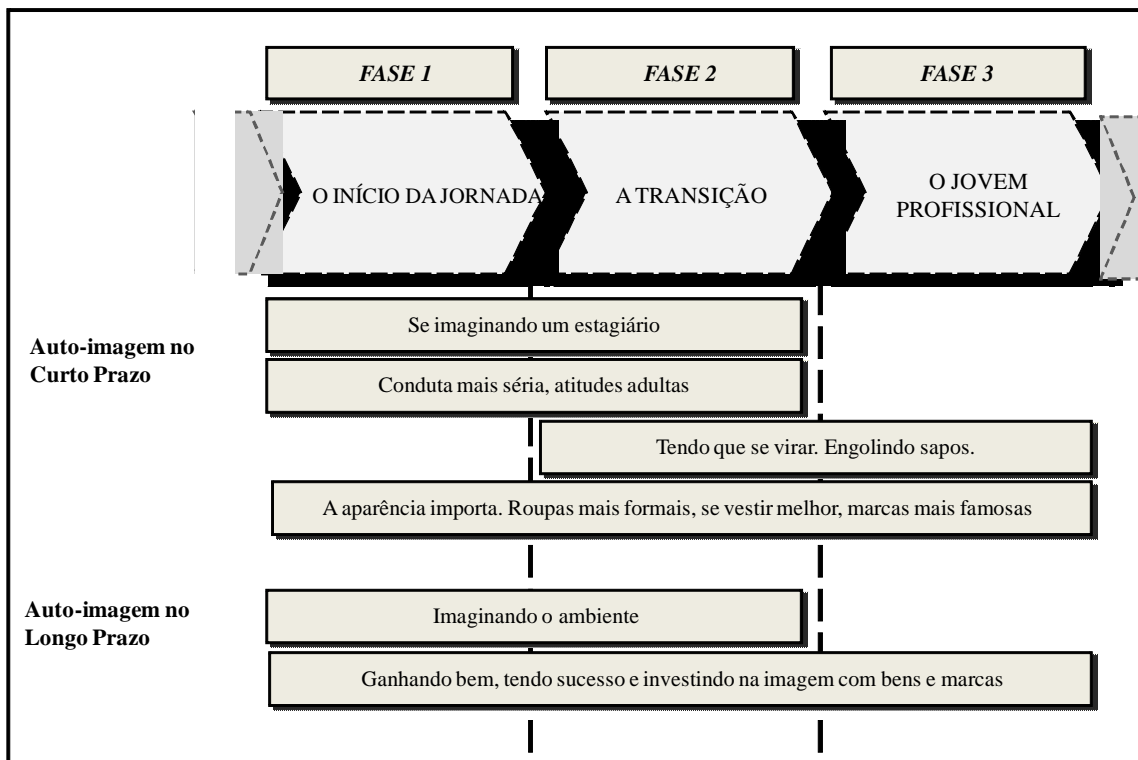
Essas últimas colocações nos remetem ao caráter permanente, contínuo e, com certeza, inconsciente, da construção das identidades nos indivíduos.

O tópico seguinte avalia o aspecto da formação da autoimagem desses jovens como profissionais, buscando identificar suas projeções mentais no contexto de seu futuro universo de trabalho como executivos.

F. Como os jovens definem sua autoimagem como profissionais? Como a posse de determinados bens os ajudam a compor essa autoimagem?

As descrições das autoimagens extraídas das transições das entrevistas respeitaram o momento da experiência profissional pela qual passa cada um dos integrantes das três fases analisadas, ou seja, percebe-se, claramente, uma natural preocupação dos Grupos dois e três, mais concentrada na etapa do estágio, apesar dos mesmos também já sinalizaram suas visões sobre seu futuro mais longínquo. Os membros do terceiro grupo concentram sua imaginação em uma etapa mais concreta e real. A Figura 10 traz uma esquematização com os principais aspectos observados nos grupos.

Figura 10 - Autoimagem Profissional



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao se imaginarem na sua futura e, em alguns casos, muito próxima, fase de estágio, os jovens dos primeiros grupos investigados apontam para concretas mudanças nas suas formas de ser e de se portarem no novo meio social. Os próprios jovens, como já mencionado em etapas anteriores dessa análise, assumem que deverão ser tornar mais sérios e passar a tomar atitudes e decisões mais adultas. “Estagiário não pode levar as coisas na brincadeira, tem que levar a sério”, diz E1.

Curioso observar também a preocupação com o fato de terem que passar a “se virar” sozinhos, muitas vezes “engolindo sapos”, no novo ambiente percebido como mais formal. E2 coloca: “vou ter que ter mais jogo de cintura (...) você vai ter que se virar, engolir sapo e dançar conforme a música.”

A essa altura, já não nos causa surpresa a ansiedade demonstrada ao se referirem à imagem e a suas aparências; nesse caso, não mais uma exclusividade dos dois primeiros grupos. Essa preocupação se mostrou real entre todos os entrevistados, como já sinalizado. Apenas reforçando, com a colocação quase infantil de E1, representando o jovem mais júnior: “... aí, eu vou ter que ir com uma roupa mais formal, né? Tipo assim, (...) camiseta de manga comprida, aquelas que têm botões.”; a menção consciente de E3, representando o jovem na transição, quando diz: “Óbvio que você muda o seu jeito de se vestir. (...) [Afinal], você está numa empresa”; ou ainda, a colocação quase preconceituosa de E7, como integrante do último grupo: “[Trabalhar com uma roupa Renner?] Hoje em dia, não! (...). Acho que mostra falta de capricho (...) de você andar meio largado. Você podendo comprar uma melhor. É importante para um profissional ter uma boa aparência.”

A mente “viaja” quando se imaginam os ambientes de trabalho com cenários de escritórios individuais, salas de reunião e possibilidades de viagens para realização de futuros negócios:

Uma sala só sua, um computador, uma cadeira em que você se sinta confortável, tenha apoio total, assim. Uma secretária (...), uma pessoa que possa te auxiliar, que seja só seu, você possa ter uma agenda que ele [organize]. Muitas decisões que eu vou ter que tomar. (...) Um cenário que eu vi: (...) era muito espaçoso o lugar onde [eu] trabalhava. Tinha coisas que [eu] gostava. Então, pra mim poderia ter (...) quadros de animais. Poderiam ter também telas mostrando o mercado. Aquelas telas de plasma, assim, mostrando como que está o mercado, ligada diretamente à bolsa. (E2)

Meu ambiente de trabalho, que eu imagino, [tem] uma mesa, uma sala, mas com muita gente, ao mesmo tempo trocando ideia em salas de reuniões como essa. Eu pretendo ter uma mesa [só sua], você vai ter um computador. (...) Ah, no ambiente de trabalho eu imagino que tenha um superior, a que eu tenho que dá satisfações, apresentar dados. Já lá em cima, eu vou ter subordinados, que eu vou poder, não mandar, porque não vai ser necessário. É o processo, porque vão ter pessoas subordinadas a você. (E5)

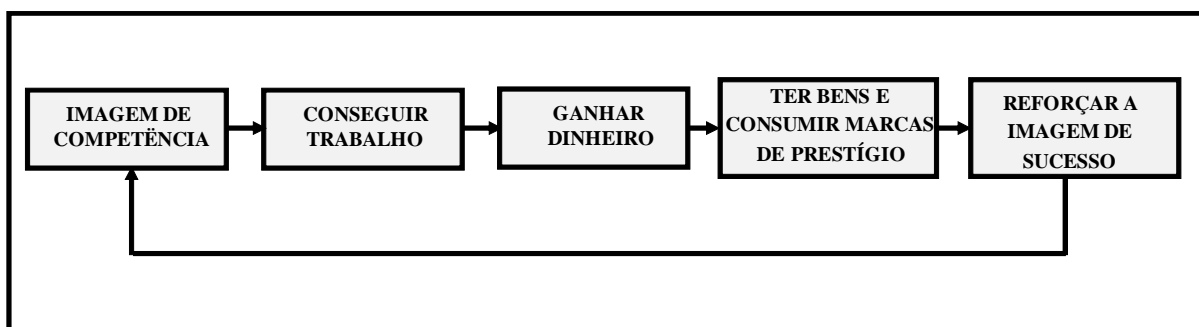
O investimento na imagem pessoal é, de fato, o que se destaca nos discursos dos jovens. Essa consciência da prioridade de se investir na imagem perante a sociedade, ou meio empresarial, é narrada com naturalidade pelos entrevistados chegando, em alguns casos, a reconhecer a ostentação como um fato previsível e normal, apesar de algumas críticas da

própria cultura que, muitas vezes nos cobra seu lado negativo e vergonhoso. Na conversa com E5, esse chega a confirmar: “O normal é mais o indivíduo que ostenta. Eu não tô pegando no lado pejorativo. Eu [sei] que essa palavra “ostenta”, tem uma denotação pejorativa, mas não tô criticando. (...) O cara faz o que ele quiser do dinheiro dele. Mas, tem muito a ver com marcas realmente (...) e eu acho importante mesmo.”

O próprio entrevistado propõe uma sequência cíclica para explicar a forma como acha que as pessoas pensam e tiram conclusões sobre o relacionamento de marcas, produtos, imagem, competência e sucesso. Segundo ele, existe uma associação lógica e direta sobre essas coisas, ou seja, passando uma imagem de competência para as empresas e outros profissionais mais experientes, através de suas posses e marcas, o indivíduo consegue arranjar emprego com maior facilidade e crescer na sua carreira. Com isso, ganha mais dinheiro que o permite ter novos e melhores bens e consumir marcas de maior prestígio, que irão reforçar sua imagem de sucesso, consolidando cada vez mais sua imagem de competente.

A figura 11 resume essa lógica proposta pelo entrevistado.

Figura 11 - Competência, Bens, Marcas e Sucesso



Fonte: Elaborado pelo autor.

A posse e o consumo de bens e marcas como sinais de conquista, sucesso e prestígio social mostra, portanto, sua face na sequência lógica proposta.

O passo seguinte busca entender com um pouco mais de detalhe os significados atribuídos ou percebidos nas coisas e em algumas das marcas mais citadas pelos entrevistados.

G. Que significados os jovens atribuem aos bens e marcas utilizados para compor sua autoimagem?

a. O significado das coisas

Depois dos comentários positivos e invejosos dos outros, os bens são citados, literalmente, como o segundo sinal de sucesso de um executivo (E5). Os gostos e desejos dos executivos do sexo, entretanto, parecem não ter se alterado muito nas últimas décadas, apesar dos enormes avanços sociais e tecnológicos. Carros, relógios, canetas, ternos e roupas sociais continuam na lista como os primeiros bens desejados pelo público desse universo. Esses objetos, quando de origem reconhecida e, preferencialmente, caros transferem para seus usuários um status almejado e, segundo eles, importante no mundo dos executivos de sucesso.

Segundo E3, não obrigatoriamente, um terno significa que a pessoa está no topo da pirâmide, afinal:

Qualquer um pode ter um terno, hoje em dia. Para causar impressão tem que ser caro. É uma forma de mostrar que você é bem sucedido, sem [precisar] falar. Tipo, as pessoas quando te olham com certa marca, pensam: esse cara não tem dinheiro à toa! Se ele está vestindo um terno que vale quatro, cinco, mil reais é porque ele tem dinheiro, e se ele tem dinheiro é porque ele trabalha bastante, ele trabalha bem.

O entrevistado E4 concorda que as roupas são importantes na composição da imagem do indivíduo e afirmar: “Pra roupa tem mais a ver com a imagem que eu passo, estilo etc. Depende de cada tipo de produto, o que eu espero deles. [Um celular] também passa, mas pra mim não é tão importante (...), não é o primeiro, não está no topo. Roupa sim. Roupa já é mais importante.”

Não só as roupas, mas também carros, relógios e viagens ajudam a compor essa imagem, tornam-se fortes objetos de desejo dos jovens rapazes.

Ah... sei lá, um Rolex, (...). Isso seria mais além porque é até dinheiro demais. E, enfim, carro, lógico, com certeza! Estar viajando aí o mundo, à vontade. Enfim, o quanto o cara pode gastar, com certeza, lógico, é um indicativo do quanto ele está conseguindo ganhar agora. Mas, não se limita a isso (...). Mas, com certeza, um carro com... sei lá, uma BMW, uma Mercedes, um Audi ou até um esportivo, com certeza é uma coisa que impressiona... (E9)

Um ponto que merece destaque nas colocações dos entrevistados, principalmente nas dos mais juniores é a mudança simbolizada pela troca da mochila, diariamente usada na faculdade, pela pasta, ou mala de executivo, com eles mesmos se referem ao objeto.

E1: “Depois que me formar na faculdade, não tem mais porque ir de mochila, já que não tem que carregar caderno, livro e por aí vai. Talvez, eu carregue [o notebook] numa pasta, dessas para executivos”.

E2: “São as [coisas] que você vê que os executivos usam (...). Eu tenho um colega que tem uma pasta (...). Ele poderia muito bem estar usando uma mochila porque ele [só] carrega caderno. (...), mas ele vem com a pasta para parecer mais adulto, para se mostrar mais.”

E5: “As pastas, as pastas... Aquelas pastinhas... Ele carregava aquelas pastinhas de couro bonitas. Óbvio que eu não vou continuar usando essa mochila, porque vai... até que dá para usar (...) até os trinta anos. (...) Mas [só dá] para você usar num momento informal.”

b. O significado das marcas

Mesmo sob o risco de ficar repetitivo uma vez que, em várias partes desse capítulo já ficou evidenciado a importância das marcas no contexto estudado, vale aqui elencar os comentários e citações expressadas pelos jovens entrevistados e que confirmam o estreito relacionamento

que aqueles mostram ter com as marcas; como eles entendem os sinais deixados por algumas delas e, principalmente, as associações que fazem com as que lhes são mais caras e com aquelas que lhes servem de desejo de consumo; criando os elos simbólicos com seus autoconceitos e autoimagens. As crenças e atitudes positivas com relação a marcas podem ser exemplificadas nos relatos que se seguem:

Acho que a marca traz isso pra pessoa. Esse toque refinado, do tipo: “batalhei, cheguei, tô aqui, tenho conhecimento, senão não estaria aqui” (...) Mais ou menos isso. Ou você tem uma marca porque quer passar luxo, sofisticação ou alguma coisa assim. Eu acho que as marcas, elas emanam o desejo da pessoa de chegar lá pra ter [mais] marcas, entendeu? Elas já se posicionam. Armani se posicionou, lá em cima: “Eu quero ser dos *tops*”. (...) Eu vou querer passar essa sofisticação, ter uma Montblanc, um Armani. (E2)

Nesse aspecto eu valorizo bastante marca. (...) Marcas que são associadas ao topo da pirâmide. (...) Chegar alguém e: “ah, eu tenho um iPhone”, ou você chegar e: ah, to usando uma camisa da Diesel, do Armani. (...) Tem certas marcas que [te] saltam aos olhos. (...) Você vestir certas marcas de roupa, é mostrar, para quem trabalha é obvio, que você tem um certo reconhecimento. (E3)

Mas pra roupa, por exemplo, marca é uma parada importante. porque você para e pensa: “ah, eu quero comprar isso porque isso vai passar uma imagem daquilo”, (...) ou, por mais que seja inconsciente, você vai associando por propaganda, enfim. Mas eu acho que faz parte do jogo mesmo. É como, enfim, eu adoro essas teses antropológicas assim. (...) Resumindo a história, o que eu tô dizendo é que o fato de você usar certas marcas me ajudam a inferir que você é uma pessoa de sucesso. (E4)

E5: “Uma marca por trás é uma imagem que foi construída. (...) Claro que gosto de marcas, consumo marcas e admiro marcas que são caras. (...) Mas não taxar isso como uma necessidade. (...) Acho que tem momentos que a marca é legal de usar.”

Eu realmente gosto de marcas (...), admiro, (...) acho que elas são apropriadas em algumas situações. Se você quer mostrar certa competência, algum status para alguém, eu acho que elas te inserem, elas podem te favorecer em algumas situações. Mas eu não acho legal você ficar usando elas (...) [Elas também] te excluem. (...) Por exemplo. Se eu consumir uma marca que a outra pessoa não consuma, talvez (...) não que eu queira, mas é meio que natural que ela possa separar grupos. (...) É uma opção de valores também, uma pessoa pode valorizar uma marca que uma outra pessoa não valoriza. (E6)

Vale comentar a citação de um dos integrantes do Grupo 3 que encerra sua entrevista afirmando ser refém das marcas e, assumidamente, confirmando transferir a percepção de qualidade que tem de algumas marcas para si próprio, numa alusão direta aos elos formados

com seu autoconceito: “Eu acho que caio muito nessa historia do marketing. (...) Eu vejo muito a marca e pra mim, na minha cabeça (...) são marcas valorizadas. Acho que essas duas (...) estão representando muito de mim.” (E8)

Representando, separando ou unindo as pessoas, mas com certeza ajudando na formação e separação de grupos, as marcas demonstram ser um ativo de forte influência no contexto social e profissional.

Para simplificar a apresentação das associações e citações em relação às marcas, feitas pelos jovens nos trabalhos de campo desse estudo, seguem dois quadros ilustrativos que trazem, de forma sumarizada a exposição daquelas informações. O Quadro 6 traz as associações das marcas mais citadas pelos entrevistados.

Quadro 6- Associações das Marcas mais Citadas

Marca	Associações	Marca	Associações
ARMANI	Um bom terno Sonho das pessoas Dos top's Roupa de Trabalho Para o topo da pirâmide Estar bem na fita Não é para qualquer um É uma marca óbvia Executivos mais jovens Para quem gosta de andar no estilo Um dos mais caros e reconhecidos do mercado Passa uma coisa legal Marca de terno para profissionais de sucesso Muito mais bonito	RICHARDS	Roupas de trabalho Bom tecido Roupa de estilo Roupas mais sociais Para ocasiões mais sérias Marca boa e mais cara Uma referência A melhor qualidade em roupas Modelo de roupa social Para lugares mais chiques
ERMENEGILDO ZEGNA	Para pessoas mais velhas O nome da parada Roupas bonitas Super clássica\ Uma forma de expressão Bem sucedido Não é para qualquer pessoa Só para gente já formada Salário de estagiário não dá para comprar	AVIATOR	Uma camisa social legal Padrão que todo mundo usa Não é uma roupa para pobres Uso muito homogêneo Marca de roupa social Bons tecidos Roupas para sair e para trabalhar Para momentos mais <i>casuals</i> Boa e mais barata
MONTBLANC	Para quem tem condições Marca bem sucedida Todo mundo falando em ter uma Não é para qualquer um	OSKLEN	É uma marca óbvia Garoto de praia Surf Desejo de consumo Muita praia/ Zona sul <i>Casual</i> Não associada a trabalho Marca séria Pessoa descontraída Uma referência Melhor qualidade de roupa Cara
ROLEX	Sinal de sucesso Mais para o futuro Caro Status Prestígio Um símbolo Ícone de luxo Muito chamativo Para pessoas mais velhas	RALPH LAUREN	Para pessoas mais velhas Uma tremenda loja Empresários sérios e de sucesso
		TOMMY HILFIGER	Roupas de trabalho Roupas para sair e para trabalhar

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma vez apresentados os resultados obtidos nos trabalhos de campo, no próximo capítulo desse estudo serão efetuadas as considerações finais.

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi investigar, através do discurso dos participantes, o papel do consumo de produtos e marcas, se é que existia algum, no processo da construção da identidade social dos jovens, aqui focada no contexto profissional. Este capítulo busca atender aos objetivos da pesquisa, analisando os resultados obtidos na coleta de dados, à luz das bases da literatura expostas no segundo capítulo.

De uma forma bastante generalizada, os relatos trazidos pelos entrevistados apresentam consistências com a literatura levantada, na maioria dos aspectos estudados.

Conforme estabelecido no capítulo 1, a pergunta central desta pesquisa buscava responder como os jovens usam as marcas para construir e expressar sua identidade profissional. Apoiada nessa questão central, algumas outras puderam ser investigadas visando compor um quadro analítico mais detalhado, sobre os temas que cercam a questão. No capítulo anterior foram apresentados os dados obtidos na pesquisa exploratória, ordenados por numa sequência lógica escolhida para tentar responder tais questionamentos.

Como resumo das principais descobertas, ou confirmações, extraídas do presente estudo, merece destaque:

- Coerente com a definição de Geertz, trazida a esse estudo pelos trabalhos de Migueles, (2007), a cultura aqui também se mostra como “uma teia de significados em fluxo”, interferindo, com frequência, nas decisões e escolhas envolvidas no processo da formação profissional e nas interpretações, dos entrevistados, sobre os significados das coisas, dos produtos e das marcas no processo de sua construção como ser humano e profissional;
- O consumo como esperado, se mostra um forte “aliado” na busca da felicidade e da qualidade de vida das pessoas e confirma ser um processo social, com poder de inclusão e exclusão dependendo dos “acessórios rituais” (produtos e marcas) com os quais podemos “construir nossos cercas e pontes”, segundo as colocações de Douglas e Isherwood (2006);
- Fica claro também o caráter não apenas utilitário, ou funcional, do consumo, conforme os parâmetros da economia para tentar explicá-lo como fenômeno. Em diversas passagens das narrativas apresentadas, podemos observar os aspectos sociais, psicológicos e culturais de nossas necessidades, como seres humanos, e que nos levam a comportamentos bem mais complexos nos atos de compra e consumo;
- Os relatos trazem ainda dados que confirmam a visão do consumo como um complexo sistema envolvendo pessoas, coisas e significados através do qual a cultura manifesta seus princípios, conforme lembrado por Rocha (2000);
- A participação ativa dos agentes de socialização na formação desses jovens, com destaque, nesse trabalho, para a família e os colegas pares, de faculdade, contribuindo nas escolhas, nas definições de valores e atitudes, bem como para o entendimento dos sinais e significados sociais dos produtos e marcas, pela simples observação;

- A forte dependência do reconhecimento e aprovação dos outros, não só seus pares, mas também os integrantes do grupo dos profissionais mais experientes; grupo esse, no qual os jovens futuros executivos almejam se inserir;
- A confirmação de que o processo de socialização e a construção da identidade dos jovens sofrem a influência de diversos agentes e fatores e do tipo de relação estabelecida na interação com esses;
- A característica da construção das identidades pessoal e social como um processo sem fim, que pode durar grande parte da vida de uma pessoa, conforme definido por Erikson (1972) pode também ser constatada nesse estudo através das histórias contadas e da análise cronológica pela qual se optou para interpretar os dados obtidos;
- A criação dos esquemas mentais compondo a autoimagem dos jovens como profissionais, não só nos trouxe informações consistentes sobre a construção do autoconceito, como nos revela seu caráter flexível e mutável, além da existência de inúmeros “eus”;
- As alterações nos padrões de consumo sinalizadas pelos entrevistados também nos remete ao processo progressivo e constante da construção da identidade como um processo social apoiado nas relações com os outros, com os bens e marcas consumidas;
- Os significados apontados pelos jovens para as marcas que mais os ajudam na construção de suas autoimagens e identidades ratificam os postulados de Belk sobre a teoria do “Eu Estendido”; e finalmente,
- A condição de se confirmar a essência da frase de Belk (1988), escolhida para iniciar o capítulo 1, introdutório deste trabalho, e com a qual o autor afirma serem “nossos bens, os maiores construtores e maiores reflexos de nossas identidades.”

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como característica de toda pesquisa, este estudo também tem suas limitações.

Como limitações, entendem-se os fatores que possam ter afetado os resultados do trabalho. O primeiro a destacar é o objetivo principal do trabalho, que se limita a levantar abordagens e perspectivas sobre o tema central, sob a ótica de um determinado grupo de estudo; seguido do caráter não conclusivo, característico dos estudos exploratórios, que norteou a condução do projeto. Assim sendo, vale lembrar que os dados e conclusões aqui apresentadas não podem ser aplicáveis a outras situações.

Outra limitação que não pode ser desconsiderada é a pouca experiência do entrevistador no que diz respeito aos métodos de pesquisa escolhidos, quer seja o de coleta de dados ou análise. Considerando ter sido essa a primeira experiência do pesquisador na condução de uma pesquisa qualitativa apoiada nos métodos de entrevistas em profundidade e codificações de textos para a construção de conhecimento, é fácil concluir que o mesmo pode ter incorrido em erros que, ciente disso, levou o condutor a cercar-se de cuidados para evitar os vieses e equívocos. Inevitavelmente não foi possível evitar todos.

A subjetividade com que as conclusões foram tiradas também se constitui uma limitação do estudo. Como possível a qualquer pesquisador, somado ao fato de minha inexperiência no processo, equívocos ou diferenças de interpretações podem ter ocorridos. Cabe reforçar que todos os cuidados possíveis foram tomados para que fossem evitados vieses de interpretação, o que, possivelmente, não aconteceu em sua totalidade.

Por mais rico que possa aparecer à primeira vista, o material já publicado sobre o tema central de uma forma integrada é mínimo. Encontram-se sim, de forma fragmentada, materiais sobre os temas periféricos do trabalho.

O número de entrevistas conduzidas poderia também ter sido maior se houvesse maior disponibilidade de tempo por parte do pesquisador, assim como a particular e seletiva escolha dos respondentes, feita sob a ótica da conveniência do entrevistador. Fatalmente, se as entrevistas tivessem sido conduzidas em maior número com estudantes de outras instituições, outras idades e classes sociais, sem falar no fato sexo, os dados obtidos poderiam ter trazido outra perspectiva ao estudo.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Várias pesquisas complementares ou adicionais podem ser sugeridas partindo do presente trabalho. Tentar entender um processo tão contínuo e atemporal como o é o da construção da identidade profissional, limitando a compreensão a um grupo pequeno de rapazes em um período, relativamente curto de suas vidas, apesar de significativo, abre um universo de novas possibilidades ainda de caráter exploratório.

Promover novas investigações acerca da construção das identidades pessoal e profissional no universo feminino, comparando os resultados com os achados nesse estudo é apenas uma das possibilidades. Como será que as moças, ou futuras executivas encaram o processo de construção de suas identidades? Como se relacionam com seus agentes de socialização ou grupos de referências? Seriam esses últimos os mesmos do dos rapazes? Como se relacionariam com seus produtos? Que marcas iriam usar para compor suas imagens?

Ainda no segmento dos jovens executivos estudados, alguns aspectos não puderam ser investigados com maior profundidade sobre o risco de perda de foco do objetivo deste estudo. Dentre eles, as poucas e menções feitas aos amigos mais próximos e professores, tão demandados nessa fase da vida dos alunos, além do maior detalhamento das emoções e frustrações com as quais os jovens convivem com os fracassos em suas primeiras entrevistas para estágio e emprego. Como esse fato pode afetar a construção da identidade? Como superam essas possíveis barreiras?

De todas as possibilidades, entretanto, considerando mais uma vez o caráter de continuidade do processo, aquela que me parece ser a mais interessante pesquisa a ser conduzida no contexto implicaria em um acompanhamento dos indivíduos investigados por um período maior de tempo. Um estudo longitudinal que permitisse acompanhar, durante um período de cinco anos, o processo da construção da identidade profissional com foco nas mudanças e evoluções ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David, A. **Brand Equity gerenciando o valor da marca**, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ASHFORTH, Blake; MAEL, Fred. Social Identity Theory and the Organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Crítério de Classificação Econômica Brasil 2008**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 05 maio 2008.

AUTIO, Minna. Finnish Young People's Narrative Construction of Consumer Identity. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 4, p. 388-398, September, 2004.

BACELLAR, Fátima C. T. **Contribuições Para o Ensino de Marketing: Revelando e Compreendendo a Perspectiva dos Professores**. Tese de Doutorado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2005.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARONE, Sonia Regina M. Planos De Saúde: A Dimensão Simbólica Dos Contratos. IN: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo. Casos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BELK, Russell W. What Should ACR Want To Be When It Grows Up? **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 423-424, 1986.

----- Possessions and The Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**, 9. ed., São Paulo: Thomson, 2005.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei nº 8.069 de 13 de junho de 1990, Lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991**. 3.ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001. Disponível em:

<<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estatutocrianca.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2008.

BRISTOL, Terry. Understanding The Adolescent's Consumption World: Shopping, Influencing, Deceiving. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 16-18, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu Compro, Logo Sei Que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno. IN: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CIAMPA, Antonio C., Identidade. IN: CODO, Wanderley (Org.). **Psicologia Social: o homem em movimento**, 10.ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CHAPLIN, Lan N.; JOHN, Deborah R., The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 119-129, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O Mundo Dos Bens: Para Uma Antropologia do Consumo**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ENGLIS, Basil G.; SOLOMON, Michael R. I Am Not ... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 61-63, 1997.

ERIKSON, E. H. **Identidade, Juventude e Crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

ESCALAS, Jennifer E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. v. 14, n. 1 e 2, p. 168-180, 2004.

ESCALAS, Jennifer E.; BETTMAN, James R. You Are They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n.3, p. 339-348, 2003.

---- Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.

FISHER, Tom. Plásticos: A Cultura Através Das Atitudes em Relação aos Materiais Artificiais. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**, 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GODOY, Arilda S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

----- Pesquisa Qualitativa. Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GRANT, Ian C. Communicating With Young People Through The Eyes of Marketing Practitioners. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 5-6, p. 591-606, 2004.

HEIN, Kenneth. Teens Schizophrenic About Their Brands. **Brandweek**, v. 48, n. 25, p. 4, 2007.

HOLBROOK, Morris B. What Is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**. v.14, p. 128-132, 1987.

IBGE. **Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 05 maio 2008

JACQUES, M. G. C. Identidade. IN: JACQUES, M. G. C.; STREY, M. N.; BERNARDES, N. M. G.; GUARESCHI, P.; E8, S. A.; FONSECA, T. M. G. **Psicologia Social Contemporânea**. 11. Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KING, Stephen. Brand – building in the 1990s. **Journal of Marketing Management**. v. 7, n.1, p. 3-13, 1991.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAING, Ronald D. O Eu e os Outros – O Relacionamento Interpessoal, Petrópolis: Vozes, 1986.

LAURENTI, Carolina; DE BARROS, Mari N. F. Identidade: Questões Conceituais e Contextuais. **PSI – Revista de Psicologia Social e Institucional**. v. 2, n. 1, jun. 2000. Disponível em: <<http://www2,uel.br/ccb/psicologia/revista/rextov2n13.htm>>. Acesso em: 05 maio 2008.

LEE, Christina K.C.; CONROY, Denise M. Socialization Through Consumption: Teenagers and The Internet. **Australasian Marketing Journal**, v. 13, p. 8-19, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo – Novas Abordagens**, 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do Consumo. Casos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MOORE, David; WURSTER, Dayna. Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 64-66, 2007.

MOSCHIS, George P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescent. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p.898-913, 1985.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, David G. **Psicologia Social**, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

QUART, Alissa. **Branded. The Buying and Selling of Teenagers**. New York: Basis Books, 2004.

RAPAILLE, Clotaire. **O Código Cultural. Por Que Somos Tão Diferentes Na Forma De Viver, Comprar e Amar?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RICHINS, Marsha L. Consumer Behavior as a Social Science. **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 1-5, 2001.

ROCHA, Everardo P. G. **A Sociedade Do Sonho – Comunicação, Cultura e Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

----- Totem E Consumo: Um Estudo Antropológico de Anúncios Publicitários. **Revista Alceu**, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

----- Os Bens Como Cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. IN: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo Dos Bens: Para Uma Antropologia Do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, apresentação, p. 7-18, 2006.

ROSA, Dany. Identidade. **Recanto das Letras**. Texto publicado em 20/09/2005. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/52057>>. Acesso em: 20 fev 2008.

SCHIFFMANN, E3n G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHIM, Soyeon Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 6, p. 547-569, 1996.

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**, São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TASCHNER, Gisela. B. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 1-14, 1974.

APÊNDICE A: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Esta pesquisa tem por objetivo entender a relação que os jovens rapazes fazem entre a sua autoimagem, ou seja, a percepção que a pessoa tem de si mesmo, e alguns objetos e marcas, no contexto profissional.

- Para isso eu gostaria que você começasse me contando um pouco da sua história, como profissional, até esse momento na sua vida.
- Fale um pouco sobre os seus hábitos de consumo atuais. O que você costuma comprar? Dentre os seus pertences atuais, quais os que você mais valoriza? As marcas desses objetos são importantes para você? Por quê? O que elas significam para você?
- O que você lembra-se de ter comprado com o seu primeiro salário (ou bolsa auxílio)? Se você ainda não trabalha ou estagia, o que você pretende comprar com ele?
- O que você almeja alcançar, como um profissional de sucesso, daqui a alguns anos?
- Qual a imagem que você faz de um executivo de sucesso, na sua área? O quanto você se identifica com essa imagem?
- O que te salta aos olhos, para o bem ou para o mal, em termos de objetos/ pertences, quando você pensa, ou vê um profissional/ executivo que você acha que atingiu o sucesso, segundo o seu padrão?
- Alguma marca, nesses objetos em específico, lhe salta aos olhos? Como você vê essas marcas? Por quê?

- Como o seu hábito de comprar, ou consumo, mudou (mudará) depois que você começou (quando você começou) a estagiar/ trabalhar? Se você muda o seu padrão de consumo por conta do seu lado profissional, como você se sente com a mudança? Como essa mudança interfere na sua identidade?

APÊNDICE B: LISTA DE CÓDIGOS OBTIDOS AGRUPADOS POR FAMÍLIAS E SUBFAMÍLIAS

Família: Descrição/ percepção das fases pelos entrevistados

O Início da Jornada

- 1 Estudando no mesmo colégio a vida toda.
- 2 Não tendo ideia do que carreira seguir.
- 3 Fazendo testes vocacionais.
- 4 Resultado dos testes indicando ciências exatas, tecnológicas.
- 5 Começando a se informar sobre administração e economia.
- 6 Gostando mais de administração.
- 7 Administração tendo um âmbito maior.
- 8 Resolvendo cursar administração.
- 9 Buscando informações sobre as faculdades.
- 10 Fazendo vestibular para 5 faculdades no Rio.
- 11 Passando para 3 faculdades.
- 12 Ficando em dúvida sobre que faculdade fazer.
- 13 Visitando as faculdades.
- 14 Buscando informação sobre estrutura, modo de ensino e etc.
- 15 Gostando do prédio da faculdade [organizado e limpo].
- 16 Sua faculdade não sendo igual às públicas.
- 17 Escolhendo a faculdade.
- 18 Não achando necessário trabalhar até o momento.
- 19 Dando mais atenção aos estudos.
- 20 Achando cansativo a ideia de trabalhar, estudar e dormir tão pouco.
- 21 Planejando estagiar só no 5º período.
- 22 Indo para a faculdade com tênis Nike.
- 23 Vindo do colégio XXX.
- 24 Indo para a faculdade.
- 25 Interessando-se pela faculdade.
- 26 Sabendo que a faculdade era cara.
- 27 Não querendo faculdade pública.
- 28 Faculdade tendo ensino mais focado em Mercado.
- 29 Querendo ensino mais focado em mercado.
- 30 Decidindo ir para determinada faculdade.
- 31 Vindo para a faculdade de busão.

- 32 Dizendo gostar da faculdade.
- 33 Andando de Mercedão.
- 34 Vindo para a faculdade de tênis velhinho.
- 35 Deixando o tênis velho para a faculdade.
- 36 Estudando no Colégio YYY.
- 37 Fazendo vestibular para Economia, Direito e ENEM.
- 38 Passando para Direito na XXX.
- 39 Passando para Administração no Ibmecc com bolsa de 100%.
- 40 Cursando administração pela manhã e Direito à noite.
- 41 Achando horrível cursar as duas faculdades.
- 42 Preferindo fazer somente uma faculdade.
- 43 Estando no sexto período de Administração.
- 44 Gostando do curso de Administração.
- 45 Achando Administração melhor do que Economia.
- 46 Achando que se tivesse passado para Economia não estaria tão feliz.
- 47 Estando de bermuda e tênis.
- 48 Sentindo a mesma pessoa que fez o 2º grau quando se está no início da faculdade.
- 49 Quando se está só na faculdade você dá atenção as coisas que gosta.
- 50 Fazendo e comprando o que gosta quando se está só estudando.
- 51 Mudando de novo ao entrar no Ibmecc.
- 52 Estudando no Colégio XXX até o 3º ano [2º grau].
- 53 Sabendo que queria negócios desde cedo.
- 54 Não sabendo se queria engenharia, economia ou administração.
- 55 Começando a procurar informações sobre carreiras.
- 56 Cursando administração até o 3º período.
- 57 Mudando de administração para economia.
- 58 Tornando-se mais pragmático quando foi para negócio ligado a *business*.
- 59 Concluindo que quer trabalhar em marketing.
- 60 Estando balanceado com algumas áreas.
- 61 Tendo interesse em comércio exterior para aprender a investir.
- 62 Tendo interesse em finanças para aprender a investir.
- 63 Pensando em fazer administração e depois uma especialização.
- 64 Fazendo testes vocacionais no ensino médio.
- 65 Fazendo vestibular para Engenharia.
- 66 Querendo Eng. Produção, Economia ou Administração.
- 67 Sempre querendo trabalhar com o mercado financeiro.
- 68 Não sabendo exatamente o que era o curso de Produção, Economia e Administração.
- 69 Passando e tendo 5 opções de faculdade/ curso.
- 70 Querendo Eng. Produção como 1ª opção.
- 71 Não passando em Engenharia de Produção.
- 72 Começando e conhecendo o curso [Economia].
- 73 Adorando o curso porque tinha pouca história.
- 74 Comparando com o programa da XXX.
- 75 Escolhendo o YYY.
- 76 Tornando-se garoto Zona Sul e não querendo mais nada.
- 77 Pensando em porcaria por 6 meses.
- 78 Passando com 6,0/ 6,5 é achando ótimo.
- 79 Achando que seu negócio era mercado, *asset* ou mesa do banco.
- 80 Vendo que o *asset* era aquilo com que sempre sonhou.
- 81 Entendendo o início da faculdade como uma fase mais casual.

- 82 Não querendo trabalhar na mesa [financeiro].
- 83 Preferindo trabalhar no dia-a-dia das empresas, crescendo junto.
- 84 Indo para a faculdade de bermuda e camiseta.
- 85 Não estando preocupado com a imagem no início da faculdade.
- 86 Indo para a faculdade de chinelo e bermuda.
- 87 Estudando 10 anos na Escola XXX.
- 88 Tendo dúvida entre Economia, Engenharia de Produção e Marketing
- 89 Não sabendo o que ia escolher como carreira.
- 90 Querendo a ZZZ como 1º opção.
- 91 Não passando para a ZZZ.
- 92 Acreditando que o XXX dá uma boa base.
- 93 Achando importante ter uma faculdade boa no currículo.
- 94 Passando para o XXX (Economia).
- 95 Achando o critério para passar no XXX mais fácil.
- 96 Mudando de Economia para Administração.
- 97 Fazendo Administração para ter boa base e escolher o caminho depois.
- 98 Indo para a faculdade de short no início e Havaianas.
- 99 Usando sempre Osklen na faculdade.

A Transição

- 1 Achando que os jovens sentem muito a pressão [da fase de transição].
- 2 Os estagiários querendo estar no seu lugar [de bermuda, não trabalhando].
- 3 Tendo um grupo de jovens querendo estar vestidas confortavelmente como você.
- 4 As pessoas desse grupo não querendo estar trabalhando.
- 5 Os amigos olhando para você com inveja porque você está com roupa confortável.
- 6 Todos querendo que passe rápido.
- 7 Almejando que a fase de estágio chegue logo.
- 8 A pessoa que não estagia vê a que estagia mais pela independência financeira do que pelo que ela aprende.
- 9 Ultrapassando certa etapa da sua vida [estágio].
- 10 Sentindo-se em uma fase de transição.
- 11 Sentindo que só se está na faculdade quando começa a estagiar. Aí começa seu ciclo.
- 12 Começando a transição muito em breve.
- 13 Entrando no grupo dos que estão na transição.
- 14 Tendo que começar essa fase da vida.
- 15 Sendo tomado pela pressão externa.
- 16 Entendendo o momento como uma fase de transição.
- 17 Entrando num ambiente novo com todos se vestindo igual.
- 18 O *nonsense* se dando mal [nos processos seletivos].
- 19 O cara que vai a uma entrevista de bermudas já perdeu.
- 20 O arrumadinho vibrando por ter menos um para competir.
- 21 Correndo atrás da carreira agora.
- 22 Achando ser perda de tempo pensar nessas mudanças agora.
- 23 Começando a procurar estágio no 4º período.
- 24 Não tendo procurado estágio antes.
- 25 Achando que chegou a hora de procurar estágio.
- 26 Não tendo experiência prévia em trabalho.
- 27 Sabendo fazer uma análise de suas próprias qualidades profissionais.
- 28 Não valorizando tanto dessas coisas quando estava no 1º semestre.

- 29 Sendo ajudado pela faculdade na hora de conseguir estágio.
- 30 Começando a estagiar no início do segundo período.
- 31 Estagiando a 1 ano e 6 meses.
- 32 Arrumando um estágio na Shell.
- 33 Não tendo tentado para nenhum lugar antes [estagio na Shell].
- 34 Tentando para ver como é um processo seletivo.
- 35 Achando pouco provável passar no processo seletivo da Shell.
- 36 Sendo selecionado para estagiar na Shell.
- 37 Estagiando somente 1 mês na Shell.
- 38 Sendo chamado para o processo seletivo na Modal enquanto estagiava na Shell.
- 39 Passando no processo da Modal para uma área que era de mercado.
- 40 Achando que não seria efetivado no *asset*.

O Jovem Profissional

- 1 Descrevendo arrumadinho: camisa social de manga comprida, calça social e sapato.
- 2 Achando obvio que quando se começa a trabalhar, muda-se o seu jeito de se vestir.
- 3 Mudança no jeito de se vestir sendo uma consequência natural.
- 4 Podendo conhecer uma nova pessoa em si mesmo ou misturar tudo.
- 5 Ficando focado na carreira.
- 6 Achando que é coisa da idade [ficar mais focado na carreira].
- 7 Percebendo as mudanças na cabeça, quando foca na carreira.
- 8 Vendo-se mais focado.
- 9 Mudando os hábitos.
- 10 Preocupando-se com a saúde física e mental.
- 11 As pessoas fazendo o que quiser com seu dinheiro.
- 12 Achando que cada momento é um momento.
- 13 Começando a ser preparado para uma carreira.
- 14 Vendendo seu peixe, sabendo se portar numa entrevista.
- 15 Tendo que fugir do lugar comum numa entrevista.
- 16 Vendo-se mudando no processo.
- 17 Vendo-se num momento de competição.
- 18 Valorizando marca e a imagem que pode passar nesse momento tão competitivo.
- 19 Tendo que vender seu peixe nesse momento.
- 20 Sendo realocado em outra área mais comercial.
- 21 Atendendo empresas maiores.
- 22 Tendo compromisso/ comprometimento com a faculdade e com o estágio.
- 23 Nunca faltando a faculdade ou ao trabalho [estagio].
- 24 Considerando que o salário [atual] é bem maior que a mesada.
- 25 Indo para o estágio de calça Dartigny e camisa Aviator.
- 26 Percebendo que também não mudou radicalmente.
- 27 Precisando ser mais formal.
- 28 Mudando as brincadeiras por causa da formalidade.
- 29 Continuando a ser do seu jeito mesmo assumindo a coisa do trabalho.
- 30 Comportando-se de maneira mais formal.
- 31 Tendo que ir para a faculdade com roupas mais sérias quando começou a estagiar.
- 32 Começando um trabalho novo.
- 33 Achando que sendo *trainee* é a melhor forma de se aprender dentro da empresa.
- 34 Acreditando que os *trainees* são privilegiados dentro das empresas porque vão estar de olho neles.

- 35 *Trainee* tendo seus privilégios.
- 36 O *trainee* já começando um pouco mais de cima, como gerência.
- 37 Achando que suas experiências até o momento não foram o bastante.
- 38 Achando que a faculdade não é o bastante.
- 39 Buscando ter mais experiência com pós-graduação e projetos *trainee*.
- 40 Começando a estagiar no 4º período.
- 41 Mudando o tipo de roupa na faculdade porque tinha que ir para o trabalho.
- 42 Indo para o trabalho de calça social com camisa social e sapato.
- 43 Usando as marcas Richards e Mr. Cat.
- 44 Indo trabalhar de calça jeans e camisa pólo na empresa de marketing esportivo.

Família: Definindo o profissional de sucesso

Definindo o sucesso

- 1 Fazendo algo não apenas para sobreviver, mas para se sentir bem consigo mesmo.
- 2 Achando que se ganhar muito dinheiro vai acabar vivendo muito para o trabalho.
- 3 Entendendo conquista como sendo tudo aquilo que uma pessoa conseguiu [e queria].
- 4 Vendo que uma pessoa é um profissional de sucesso quando ela diz que está satisfeita e feliz com a carreira.
- 5 Conseguindo um nome no mercado.
- 6 Achando que o que importa é o conhecimento.
- 7 Achando que “real felicidade” é ter amigos, família, tudo com conforto.
- 8 Felicidade dependendo do ponto de vista de cada um.
- 9 Acreditando que um executivo de sucesso é um cara que consegue uma base para firmar sua família [emprego agradável, boa remuneração].
- 10 Acreditando que ter sucesso é assegurar sustento a família e realizar os sonhos.
- 11 Achando que luxo é uma coisa para você se sentir bem e não para os outros olharem.
- 12 Achando que você pode se sentir bem com o que tem.
- 13 Considerando como profissional de sucesso a pessoa que tem responsabilidade, trabalhe bastante, mas saiba separar as coisas.
- 14 Achando que o profissional de sucesso deve ser bem sucedido.
- 15 Achando que, hoje em dia, é essencial ser bem sucedido em termos financeiros e em termos de reconhecimento.
- 16 Acreditando que ganhar bem é consequência de ser bem sucedido.
- 17 Querendo ter uma vida legal.
- 18 Vendo muita gente em volta de um profissional de sucesso, correndo atrás dele.
- 19 Acreditando que se alguém ganha bem é porque trabalha bastante.
- 20 Tendo que ser competente para ser “o cara”.
- 21 Acreditando que o sucesso tem a ver também com a sua vida, além de bens materiais... Viagens, viver bem. Coisas que o dinheiro pode proporcionar.
- 22 Poder viajar pelo mundo como sinal de sucesso.
- 23 O “quanto ganha” como um indicativo de sucesso.
- 24 Implicação de um conceito em outro [sucesso – imagem – competência].
- 25 Achando que ser um bom profissional é gostar do que faz e ter qualidade de vida.
- 26 Qualidade de vida é não se matar de trabalhar, mas ter aquilo que sempre sonhou.
- 27 Ter sucesso é trazer o resultado que a empresa esperava.

O estereótipo do executivo

- 1 Um profissional não podendo ir trabalhar com roupas de jovens.
- 2 Não tendo visto ninguém indo trabalhar numa empresa com uma mochila.
- 3 Achando que os caras que ganham demais, trabalham o tempo todo.
- 4 Achando que a maioria das pessoas usa terno.
- 5 As pessoas das áreas financeiras usam terno.
- 6 Achando que é um estereótipo[de profissional].
- 7 Achando que uma pessoa fica bem com terno grafite de uma marca boa.
- 8 Achando que um relógio Puma ou Oakley, compõe a imagem de profissional.
- 9 Achando fundamental um profissional ter essas coisas.
- 10 Achando que um cara que não tem um notebook fica desatualizado de informação.
- 11 Professor / diretor de banco tendo um notebook.
- 12 Diretora recebendo informações do trabalho mesmo estando de férias.
- 13 Achando que o cara que não tem um notebook é descompromissado com o trabalho.
- 14 Achando que um profissional tem que se vestir bem.
- 15 Achando que um profissional tem que ter tecnologia, notebook, Palm.
- 16 Não achando que um relógio contribui para a imagem do profissional.
- 17 Achando que terno pode cobrir [disfarçar] o relógio, se não for tão bom.
- 18 Achando que notebook e Palm são indispensáveis.
- 19 O profissional usando um terno.
- 20 Usando um terno de linho.
- 21 Achando que pega mal o cara chegar numa reunião com o terno manchado.
- 22 Achando que o cara tem que dar uma valorizada no sapato também.
- 23 Sapato tendo que estar limpo e conservado.
- 24 Gravata tendo que estar certinha.
- 25 Tendo que estar bem arrumadinho.
- 26 Lado profissional não tendo que passar luxo.
- 27 Lado profissional tendo que passar sofisticação.
- 28 Achando que a pessoa se torna escravo dessas coisas.
- 29 Podendo ir à reunião de Celta porque essa é a sua realidade.
- 30 As pessoas estando presas / escravas dessa imagem.
- 31 Se não fosse a imagem poderia ir como quisesse [sem terno].
- 32 Sempre vendo todos com roupa social no ambiente de trabalho.
- 33 Nunca tendo visto uma imagem de empresário com bermudas e Havaianas.
- 34 Não sendo mais escravo do dinheiro.
- 35 Nunca tendo parado para pensar em objetos associados a executivos.
- 36 Achando que todo mundo se veste igual [nas empresas].
- 37 Achando que todos têm a mesma conversa.
- 38 Todos usando terno, paletó e gravata.
- 39 “Todo mundo” é o cara que veste paletó, ganha bem, mas não é extraordinário.
- 40 O “todo mundo” chegando de carro importado, ficando no ar e indo almoçar.
- 41 Não acreditando que as pessoas iriam trabalhar de calça jeans e camisa pólo.
- 42 Acreditando que tem gente que vai trabalhar com certos tipos de roupa e marca só para dar a impressão de que está no topo.
- 43 Sendo as marcas que você vê que os executivos usam.
- 44 Sendo da opinião que o profissional não precisa de um ternos de 4 mil reais.
- 45 Cada um querendo colocar seu melhor terno para mostrar que tem dinheiro.
- 46 Achando que numa reunião cada um quer aparecer mais que o outro.
- 47 Sentindo-se escravo por ter que seguir o ambiente.

- 48 Não achando ser uma coisa só de vestimenta.
- 49 Achando que é uma imposição no vestir e no ter.
- 50 Todo mundo tendo um Honda.
- 51 Não sendo bom chegar com um carro nem mais caro, nem mais barato.
- 52 Tudo funcionando como um marketing pessoal.
- 53 Não concordando que isso seja uma prisão [achando natural mostrar].
- 54 Acreditando que a roupa social é capa da profissão de executivo.
- 55 Executivos usam as camisas o mais moderno possível.
- 56 Executivo usando notebook legal e com configuração legal.
- 57 Em um contexto profissional a separação de valores acaba é um processo natural.
- 58 Profissionais valorizando eletrônicos, novas tecnologias, iPhones.
- 59 Achando que a mudança de hábito vai depender da empresa em que vir a trabalhar.
- 60 Achando que o que sabe hoje sobre o ambiente corporativo é só mito.
- 61 Não vendo como escravidão.
- 62 Sendo importante usar marcas de roupas quando já for um empresário.
- 63 Não querendo ficar escravo daquilo [trabalho].
- 64 Acreditando que tem muita gente que é escrava do trabalho.
- 65 Acreditando que não pode trabalhar com outra roupa porque o ambiente é formal.
- 66 Achando que rola a coisa da formalização.
- 67 Indo à festa de final de ano na empresa de malha, jeans e tênis.
- 68 Em ambientes mais velhos e de trabalho mesmo, o pessoal é mais apegado a marcas.
- 69 Questionando-se porque uma pessoa usa a marca Renner, antes de julgá-la.
- 70 Acreditando que dependendo da sua profissão, você tem que ter uma imagem boa.
- 71 Um diretor de banco não pode ser apresentar mal.
- 72 Achando que ser um profissional é ser sempre muito sério, correr atrás.
- 73 Profissional tendo que ter determinação.
- 74 Profissional não podendo se acomodar mesmo que seja o Presidente.
- 75 O profissional tendo que dar valor aos empregados.
- 76 Dizendo rolar muito terno nesse meio.
- 77 Os executivos de hoje usando muito Diesel.
- 78 Muitos executivos hoje usando roupas de jovens.

O Executivo de Sucesso

- 1 Homem de sucesso sendo alguém que tem uma carreira fixa está satisfeito com o salário e é respeitado pelos colegas.
- 2 A empresa estando feliz por ter empregado o bom profissional.
- 3 Recebendo convites do mercado como sinal de que conseguiu prestígio.
- 4 Um profissional de sucesso podendo ser jovem.
- 5 O Presidente e os Diretores da Petrobrás não indo trabalhar de mochila.
- 6 Associando um iPhone a um profissional de sucesso.
- 7 Achando importante estar com um terno Armani.
- 8 Passando a imagem que ele batalhou para ter aquilo.
- 9 Passando a imagem que ele não está ali à toa.
- 10 Achando que quem usa uma marca sem sentido, ou não pode ter ou é alternativo.
- 11 Achando que o cara é bem sucedido por ter um Armani.
- 12 Vendo um monte de executivo usando Armani.
- 13 Achando que se estiver com uma Montblanc, coisa mais cara é puro ego.
- 14 Achando óbvio não ir à reunião de Celta se pudesse ir com outro melhor.
- 15 Achando que o nível mais alto dos profissionais tem essas coisas.

- 16 Vendo um cara vestido de camisa pólo e calça jeans e achando que esse é “o cara”.
- 17 O cara que é “o cara da empresa” não ligando para essas coisas [roupas iguais]
- 18 Considerando o bem sucedido como o extraordinário.
- 19 O “bem sucedido” chegando sem carro importado, falando com todo mundo.
- 20 O “bem sucedido” não tendo a “frescurada” de usar paletó e gravata.
- 21 O “bem sucedido” não indo trabalhar de bermuda.
- 22 O “bem sucedido” colocando uma calça jeans e uma camisa pólo e indo trabalhar.
- 23 Não associando objetos a imagem de estar no topo.
- 24 Acreditando que alguém que trabalha com um terno de 4 mil reais deve ganhar bem
- 25 Acreditando que se alguém trabalha bastante é porque é um bom profissional.
- 26 Sendo o cara porque usa tal marca.
- 27 “O cara” sabendo jogar com as oportunidades para ser mais que o outro.
- 28 Associando um carro a um executivo de sucesso.
- 29 Associando carro à imagem de sucesso.
- 30 Acreditando que um carro, mais do que qualquer coisa, reflete que a pessoa está sabendo ganhar dinheiro.
- 31 Pensando que a pessoa não é tão bem sucedido se não demonstra ter bens.
- 32 Tendo que ter algum sinal de que a pessoa é bem sucedida.
- 33 Achando que a imagem de um executivo de sucesso tem a ver com ganhar dinheiro.
- 34 “Carrão, relojão, celularzão”, tudo ão, ão, ão [sinais do profissional de sucesso].
- 35 O profissional querendo coisas melhores para dar razão ao dinheiro que ganha.
- 36 Acreditando que a tendência é que se gaste bem [mais] quando se ganha bem.
- 37 A propaganda de si mesmo como o 1º passo essencial para construir a imagem.
- 38 A imagem de bem sucedido sendo um sinal de competência.
- 39 Tendo que ter algo de marca reconhecida para passar a ideia, de sucesso.
- 40 Imagem de bem sucedido tendo a ver com competência.
- 41 Tendo a imagem desde pequeno de um empresário [vestindo-se daquela forma].
- 42 Imaginando um executivo, de terno, a camisa combinando com a calça.
- 43 Imaginando tudo [roupa] impecavelmente controlado.
- 44 Afirmado ser esse o estereótipo de um empresário, de uma pessoa bem sucedida.
- 45 Se o profissional ganha bem, ele é bom.
- 46 Se o profissional ganha mal, ele é ruim.
- 47 Um bom profissional até pode usar Citycol.
- 48 As pessoas não reconhecendo como o bom profissional, aquela que usam Citycol.
- 49 Tendo que ter uma BMW como o carro para ser reconhecido como bom profissional.
- 50 Homem bem sucedido com roupas e produtos que tenha uma marca forte por trás.
- 51 Achando que não estar legal é estar com uma roupa meio, meio.
- 52 Associando um BlackBerry a imagem de um executivo de sucesso.
- 53 Associando um cara bem vestido, num terno, ao estereótipo de um bom profissional.
- 54 Achando legal um profissional de sucesso ter casa de veraneio.
- 55 Acreditando que um profissional de sucesso é um cara bem vestido e organizado.
- 56 Acreditando que a roupa faz parte da imagem de um bom profissional.
- 57 Um relógio maneiro também ajuda a compor a imagem de um profissional.
- 58 O bom profissional tendo que ter visão estratégica.
- 59 O bom profissional tendo que perceber detalhe.
- 60 O profissional de sucesso tendo que ser um batalhador.
- 61 Um profissional de sucesso nunca está satisfeito.
- 62 Um profissional de sucesso quer sempre o melhor.
- 63 O profissional de sucesso mirando a presidência.
- 64 O profissional virando um case de sucesso na empresa.

- 65 Não sendo considerado um top de linha se chegar só à gerência.
- 66 Cada um tendo que achar seu método para ter sucesso.

Família: O que almeja para si

Aspirações pessoais e profissionais

- 1 Esperando trabalhar como administrador em uma empresa de sucesso.
- 2 Esperando ganhar bem.
- 3 Querendo ganhar o suficiente para se sentir satisfeito.
- 4 Não querendo ganhar muito dinheiro a ponto de comprar carros, apartamentos em outros países.
- 5 Querendo se sentir satisfeito, feliz e realizado.
- 6 Sendo realizado profissionalmente se trabalhar a vida toda no que gosta.
- 7 Achando que acabaria esquecendo a família [caso trabalhasse demais].
- 8 Pretendendo ter uma família no futuro.
- 9 Querendo dividir o tempo entre trabalho e família.
- 10 Querendo fazer outras coisas que gosta, além de trabalhar.
- 11 Não querendo viver para o trabalho.
- 12 Não querendo ser o Presidente da Petrobrás se isso significar: acordar, ir trabalhar, voltar, dormir... e começar tudo de novo.
- 13 Querendo o equilíbrio entre o trabalho e o tempo livre para viver a vida
- 14 Abrindo mão de cargos de alto nível.
- 15 Aceitando cargos mais baixo onde não trabalhe tanto, mas o dinheiro seja suficiente.
- 16 Não tendo que usar talheres de prata ou ouro no jantar.
- 17 Devendo estar feliz onde estiver trabalhando.
- 18 Querendo ter uma função no qual possa viajar a trabalho.
- 19 Tendo para se satisfazer e para estar inserido em outro nível de sociedade.
- 20 Não achando ruim estar numa classe profissional mais baixa.
- 21 Querendo ter uma vida pessoal separada do profissional.
- 22 Querendo se desligar do trabalho no fim de semana.
- 23 Indo para a praia, fazendo trilha e saindo com os amigos.
- 24 Entrando na rotina de novo só na segunda-feira.
- 25 Sabendo que não tem muito como negar caso o chefe o chame no sábado.
- 26 Sabendo que quando chega em casa você tem sua hora de lazer.
- 27 Esperando chegar um dia em que possa dizer “não estou mais a fim de fazer isso”.
- 28 Usando o dinheiro a seu favor.
- 29 Não fazendo de tudo para ter mais dinheiro.
- 30 Usando o que tiver para fazer o que quer.
- 31 Querendo juntar para fazer uma pós.
- 32 Vendo-se ganhando bem e com perspectiva de crescimento.
- 33 Tendo planos de montar uma empresa.
- 34 Tendo uma família maravilhosa também.
- 35 Querendo trabalhar em marketing porque gosta.
- 36 Gostando da ideia de ser empresário.
- 37 Querendo trabalhar numa empresa onde possa exercer as habilidades e aprender.
- 38 Querendo trabalhar onde possa desenvolver suas ideias.
- 39 Querendo uma vida tranqüila.
- 40 Querendo fazer o que gosta.

- 41 Querendo trabalhar numa empresa que dê oportunidade de crescer.
- 42 Querendo uma empresa onde possa contribuir.
- 43 Almejando a imagem de um executivo.
- 44 Não querendo ter um *smartphone* [BlackBerry].
- 45 Pretendendo ter seu próprio negócio.
- 46 Querendo trabalhar dentro de casa.
- 47 Querendo trabalhar muito, mas sem perder a qualidade de vida.
- 48 Indo com a família para a casa de praia no futuro.
- 49 Afirmado que gostaria de aproveitar o dinheiro.
- 50 Planejando fazer uma pós-graduação depois
- 51 Sonhando em trabalhar com Marketing Esportivo.
- 52 Pensando em fazer cursos de extensão.
- 53 Tendo que chegar a vice-presidência, diretoria ou conselho, no mínimo.
- 54 Querendo trabalhar na Coca-Cola.
- 55 Começando a se interessar pela Ambev na faculdade.
- 56 Admirando a Ambev pela sua postura e profissionalismo.
- 57 Querendo ser selecionado em um processo de trainee.
- 58 Querendo estar em uma empresa grande no futuro.
- 59 Querendo fazer um projeto de trainee para ter boa formação em empresa grande.
- 60 Achando que empresa pequena não adianta.
- 61 Vendo-se como um diretor de uma empresa grande.
- 62 Citando as Lojas Americanas, Ambev e Coca-Cola como empresas alvos.
- 63 Achando que vai conseguir um grande aprendizado [em empresas grandes].
- 64 Querendo poder tomar um chopp no Guanabara nos fins de semana.
- 65 Frequentando bares 2 a 3 vezes por mês.

Conquistas materiais de curto prazo

- 1 Não querendo viver na casa dos pais por muito tempo.
- 2 Querendo ter sua independência mais cedo.
- 3 Querendo uma tela LCD com som estéreo.
- 4 Querendo comprar um laptop Dell.
- 5 Querendo comprar um de 17".
- 6 Querendo uma carteira com dinheirinho.
- 7 Querendo tentar juntar para comprar um apartamento.
- 8 Não querendo ficar sobrevivendo da avó.
- 9 Querendo ter um relógio Puma ou Oakley.
- 10 Querendo também uns óculos de marca Nike ou Oakley.
- 11 Imaginando-se saindo com seus óculos Oakley num dia de sol.
- 12 Achando que um Oakley é suficiente hoje.
- 13 Querendo um iPhone ou um HTC porque são touchscreen e pela funcionalidade.
- 14 Mencionando a independência financeira como uma mudança.
- 15 Não precisando mais pedir dinheiro ao pai.
- 16 Considerando a independência financeira boa.
- 17 Achando que não vai precisar dar tanta satisfação ao pai.
- 18 Listando várias coisas que quer e deixando para comprar com seu próprio salário.
- 19 Querendo trocar o computador.
- 20 Querendo um amplificador novo.
- 21 Não se vendo comprando coisas extravagantes no começo.
- 22 Tendo independência financeira e podendo comprar o que quiser.

- 23 Decidindo o que fazer com o dinheiro.
- 24 iPhone sendo uma das coisas que mais lhe chamam a atenção.
- 25 Tendo sua própria renda, não mais a do pai. Independência financeira.
- 26 Não tendo que dar satisfação a ninguém.
- 27 Querendo ter um iPhone.
- 28 Pais não podendo mais falar nada [comprou com seu dinheiro].
- 29 A principal mudança sendo o fato de poder sair para onde quiser.
- 30 Querendo sair de casa aos 27 ou 28 anos.
- 31 Querendo ter independência financeira, mas manter o seu nível de vida.
- 32 Querendo poder ser totalmente independente do pai.

Conquistas materiais no longo prazo

- 1 Querendo comprar um apartamento para viver sozinho.
- 2 Querendo ter uma casa própria.
- 3 Querendo ter bastante dinheiro.
- 4 Não querendo passar dificuldades financeiras.
- 5 Querendo ter razoável conforto material.
- 6 Gastando num carro bom [futuramente].
- 7 Pretendendo ter carro só quando estiver trabalhando.
- 8 Achando que é o suficiente ter uma casa, não pagar aluguel e ter conforto.
- 9 Vendo-se com um carrinho bom que goste [daqui a 10 anos].
- 10 Sonhando com uma Mitsubishi L200.
- 11 Sonhando em viajar conhecer vários lugares.
- 12 Conseguindo sua casa.
- 13 Vendo sua futura casa com uma cozinha grande, jardim.
- 14 Colocando uma hidromassagem e uma piscina na casa.
- 15 Querendo financiar o apartamento.
- 16 Querendo um local só seu.
- 17 Querendo um cordão de ouro.
- 18 Tendo a casa que goste se pudesse.
- 19 Querendo uma coisa muito melhor mais à frente.
- 20 Podendo comprar um lançamento novo [imóvel] no futuro, com certeza.
- 21 Querendo um terno Armani.
- 22 Querendo um Armani, no futuro.
- 23 Querendo ter uma Montblanc também para ser um cara bem sucedido.
- 24 Resumindo o sonho: Armani, notebook, Palm, relógio, cordão.
- 25 Não querendo voltar atrás quando se tem o melhor.
- 26 Começando a só se contentar com coisas melhores.
- 27 Querendo ter uma BMW.
- 28 Querendo ter um toque mais de classe [ter uma BMW].
- 29 Querendo ter o melhor para você.
- 30 Imaginando ter suas próprias coisas no futuro. Carro, apartamento.
- 31 Querendo viajar, conhecer novos lugares, novas culturas.
- 32 Querendo almoçar em tal lugar bom, sem se importar com o preço.
- 33 Comprando um terno de 5 mil reais, se pudesse.
- 34 Vendo-se comprando um carro.
- 35 Poupança o dinheiro que ganha.
- 36 Poupança para ter uma empresa ou para a aposentadoria.
- 37 Querendo principalmente viajar.

- 38 Não querendo ser muito rico.
- 39 Querendo morar num lugar bom.
- 40 Querendo um carro tranqüilo.
- 41 Querendo poder fazer uma viagem por ano.
- 42 Talvez tendo o seu carro.
- 43 Começando a pensar em construir e administrar o patrimônio que quer ter.
- 44 Pretendendo comprar Ermenegildo Zegna um dia.
- 45 Pretendendo comprar Armani e Ermenegildo Zegna daqui a uns dez anos.
- 46 Falando de poder comprar um terno Armani.
- 47 Querendo ter um apartamento na praia.
- 48 Querendo ter um carro que goste.
- 49 Querendo poder dar uma boa condição para a família.
- 50 Não querendo ter um carro muito ostensivo, por morar no Rio.
- 51 Querendo um BMW, um AUDI.
- 52 Querendo ter seu próprio carro no futuro.
- 53 Não tendo que dividir o carro com ninguém no futuro.
- 54 Comprando um Armani no futuro, se tiver condições.
- 55 Querendo uma casa de veraneio.
- 56 Tendo casa em Búzios.
- 57 Afirmando que gastaria em viagens.
- 58 Preferindo ter um Tag Hauer a um Rolex.
- 59 Querendo comprar um apartamento.
- 60 Escolhendo ter um Honda Civic.
- 61 Não querendo ter uma BMW.
- 62 Querendo ter um apartamento de 2 quartos.
- 63 Querendo ter uma empregada ou diarista.
- 64 Querendo poder continuar andando de carro.
- 65 Querendo poder ir a restaurantes.
- 66 Investindo em ações / bolsa.
- 67 Investindo para poder viajar.
- 68 Viagem sendo tudo o que quer.
- 69 Querendo ter um padrão elevado.
- 70 Querendo poder freqüentar lugares bons.
- 71 Querendo ter dinheiro para gastar todo em viagens.
- 72 Querendo conhecer várias culturas.

Família: Hábitos de compra e consumo

Padrões antes do estágio/ 1º emprego

- 1 Família dando tudo que precisava.
- 2 Não se envolvendo com as escolhas de marcas da sua casa.
- 3 Tendo um tênis da Nike.
- 4 Tendo um par de sapatos da Mr. Cat.
- 5 Olhando apenas para a qualidade da camisa.
- 6 Escolhendo as próprias roupas.
- 7 Já tendo todos os eletrônicos que conhece e que gostaria de ter.
- 8 Não comprando coisas caras só porque elas têm coisas que sabe que não vai usar.
- 9 Não gastando dinheiro com celular para acessar internet [faz no computador].

- 10 Não tendo carro hoje.
- 11 Não achando marca de terno ou roupas importantes se forem bonitos.
- 12 Terno podendo ser da C&A, desde que seja bonito e de qualidade.
- 13 Não sendo louco de gastar dinheiro numa coisa dessas.
- 14 Tendo dois tênis. Um para sair e outro para a faculdade.
- 15 Não tendo nada [quando questionado sobre posses / pertences].
- 16 Juntando dinheiro, às vezes, para viagens.
- 17 Tendo tênis e roupas dados pela avó.
- 18 Avó deixando um Celta [carro] com ele.
- 19 Comprando [hoje] um terno na Cia do Terno.
- 20 Não podendo comprar [hoje] um de 17”.
- 21 Afirmando não ter as coisas que gosta hoje porque não pode.
- 22 Colocando como sonho quando vê um [terno, laptop, Palm, viajando,carro].
- 23 Gostando de consumir coisas de tecnologia.
- 24 Pesquisando muito antes de comprar coisas de valor maior.
- 25 Pesquisando para comprar um celular.
- 26 Interessando-se bastante por produtos de tecnologia.
- 27 Não se importando muito em consumir roupa.
- 28 Não comprando qualquer marca de notebook.
- 29 Preferindo comprar marcas que já compra [HP e Sony].
- 30 Não gastando 2 ou 3 mil reais com marcas que não conhece.
- 31 Comprando marcas novas quando pesquisa e vê que não tem problema.
- 32 Não comprando marcas sem procedência.
- 33 Tendo a maioria das coisas sob a marca HP.
- 34 Comprando Sony se o preço valer à pena.
- 35 Achando que o que importa mesmo é a qualidade e a funcionalidade.
- 36 Comprando as coisas com o dinheiro do pai.
- 37 Estando indeciso entre um iPhone e um celular da marca HTC.
- 38 Achando que hoje não é importante ter um iPhone [ou similar].
- 39 Vendo o preço das coisas que quer antes de comprar, hoje em dia.
- 40 Comprando em qualquer lugar – Toulon, Renner.
- 41 Gastando muito com comida, diversão e música.
- 42 Gastando um pouquinho com roupas.
- 43 Preferindo celular da Nokia à Motorola.
- 44 Não ligando para roupas.
- 45 Achando difícil não usar alguma marca.
- 46 Não gostando de pedir coisas aos pais.
- 47 Falando para o pai comprar carros da Toyota.
- 48 Consumindo em restaurantes, saídas à noite e roupa.
- 49 Não consumindo nenhum produto diferente.
- 50 Consumindo / Adotando marcas diferentes, que não tem em Campos.
- 51 Visitando a loja da Wollner no Rio.
- 52 Gostando de roupas sociais mesmo antes de estagiar.
- 53 Gostando de roupas mais formais desde cedo, quando não tinha certeza da profissão.
- 54 Ainda achando bonito [roupas formais].
- 55 Gostando, consumindo e admirando marcas que são caras.
- 56 Usando Vila Romana.
- 57 Usando Citycol, Renner, C&A tranquilamente.
- 58 Alegando comprar só o que precisa.
- 59 Precisando de roupa para trabalho.

- 60 Comprando roupa para trabalho, mas só o essencial.
- 61 Odiando shopping [não sendo consumista].
- 62 Comprando camisa social sem nenhuma marca específica.
- 63 Usando Aviator.
- 64 Tendo preferência por algumas lojas.
- 65 Usando uma calça “famosa”.
- 66 Admitindo já usar marcas famosas antes de trabalhar.
- 67 Pais bancando o uso de marcas antes de trabalhar.
- 68 Usando somente calça jeans e camiseta antes de estagiar.
- 69 Usando jeans Levis.
- 70 Afirmando não precisar de um carro hoje em dia.
- 71 Dizendo não entender nada de terno.
- 72 Não tendo condições de comprar um Armani hoje.
- 73 Não usando muito camisas pólo.
- 74 Não compraria uma camisa social nas lojas Renner.
- 75 Preferindo comprar uma coisa melhor a uma camisa da Renner.
- 76 Não vendo a necessidade em ter nada muito chamativo.
- 77 Não precisando de um BlackBerry no momento.
- 78 Afirmando que se a marca for boa, ele compra.
- 79 Preferindo uma coisa que seja mais esportivo, menos chamativo.
- 80 Comprando camisetas para malhar na Rua Uruguaiana.
- 81 Sendo roupa o que mais compra hoje em dia.
- 82 Gostando de roupa.
- 83 Não ligando para roupa até começar a sair.
- 84 Tendo lojas específicas.
- 85 Achando-se muito seletivo.
- 86 Comprando sempre na Osklen, Richards e VR [no Brasil].
- 87 Comprando Polo Ralph Lauren no exterior.
- 88 Comprando Calvin Klein.
- 89 Comprando todos os ternos na casa Alberto.
- 90 Economizando para comprar na Osklen e Richards.
- 91 Comprando na VR a menos tempo.
- 92 Não usando calças jeans até os 20 anos.
- 93 Sempre usando calça cargo.
- 94 Calça VR se encaixando.
- 95 Pedindo dinheiro ao pai para comprar roupa de trabalho.
- 96 Comprando sapato na Mr. Cat.
- 97 Gastando o dinheiro mais com saídas e namoradas.
- 98 Gostando de tecnologia.
- 99 Gostando mais de computadores.
- 100 Preferindo não trocar suas marcas atuais.
- 101 Vestindo-se como um esportista até os 17 anos.
- 102 Dizendo-se muito acomodado em relação a mudar de marcas.
- 103 Dizendo não ver marca e sim o modelo.
- 104 Vendo modelo de camiseta bonita de loja mais comum, mas tranqüila.
- 105 Já tendo um carro dado pelo pai.
- 106 Tendo um Nissan Tida.
- 107 Tendo escolhido seu Carro.
- 108 Gostando de comer fora.
- 109 Gostando de restaurantes caros.

- 110 Gostando mais de Gap e da Ralph Lauren.
- 111 Comprando camisa Hering branca, sem problema.
- 112 Comprando mais roupas e eletrônicos [hoje].

Padrões pós do estágio/ 1º emprego

- 1 Passando a prestar atenção também no aspecto físico, e tela [14”, tela 15”, 17”].
- 2 Achando que vale a pena pagar mais caro para ter a segurança de saber que tem todos os recursos, caso precise.
- 3 Passando a comprar coisas que gosta e não tinha condições.
- 4 Entrando na loja e comprando a camisa que gostou sem se importar com o preço, depois que ganhar seu próprio salário.
- 5 Passando a poder comprar a camisa que gosta.
- 6 Pagando com o próprio dinheiro.
- 7 Alegando ser ele que vai ter que se virar para poder comprar aquilo que quer.
- 8 Mudando o comportamento de compra quando começa a estagiar.
- 9 Deixando de almoçar no McDonald.
- 10 Passando a procurar um restaurante para almoçar.
- 11 Deixando de ir a lanchonete, a fastfood como ia antes.
- 12 Lembrando e citando o restaurante Night and Day.
- 13 Não podendo mais comprar as coisas que comprava antigamente.
- 14 Pensando duas vezes antes de comprar uma bermuda.
- 15 Tomando cuidado para não comprar o que não faz mais parte do seu dia-a-dia.
- 16 Dando mais atenção aos produtos que vai realmente usar.
- 17 Mudando o foco, tentando aliar o que precisa e o que gosta.
- 18 Perguntando-se se realmente vai precisar do produto antes de comprá-lo.
- 19 Gastando e pagando com o próprio dinheiro.
- 20 Passando a dar mais valor às coisas.
- 21 Assumindo que vai ter que dar mais valor as compras.
- 22 Começando a ser adulto comprando e deixando de comprar certos tipos de coisas.
- 23 Comprando um terno na Borelli.
- 24 Não se vendo mudar o perfil de consumo nos próximos 2 anos.
- 25 Deixando de comprar coisas piores quando ganha dinheiro.
- 26 Continuando a comprar a marca Toyota [não mudando a marca do carro].
- 27 Não fazendo questão de ter [computador na mesa].
- 28 Passando a dar valor a várias coisas que não ligava antes.
- 29 Começando a ver a necessidade de consumo que possa vir a ter no futuro.
- 30 Começando a se ligar em marcas.
- 31 Começando a se interessar por marcas de calculadora e software.
- 32 Pensando em roupas para trabalhar como a primeira coisa a comprar.
- 33 Acreditando que vai mudar seu hábito, mas não radicalmente.
- 34 Achando que o consumo vai mudar porque a renda vai aumentar.
- 35 Podendo consumir o que quiser.
- 36 Passando a consumir coisas e marcas que ainda não conhece.
- 37 Acreditando que vai pensar diferente sobre marcas no futuro.
- 38 Trocando de carro quando melhorou o padrão de vida, ganhou mais independência.
- 39 Acreditando não ter mudado o estilo de roupa [quando começou a estagiar].
- 40 Passando a consumir mais produtos Osklen porque não depende mais de mesada.
- 41 Incluindo a Osklen [no seu rol de marcas].
- 42 Afirmando que comprar Osklen não é uma prioridade máxima.

- 43 Melhorando o padrão um pouquinho.
- 44 Mudando a frequência do consumo, mas não o padrão de preço das coisas.
- 45 Continuando a usar as coisas que já usava antes.
- 46 Mudando o preço e a marca do jeans.
- 47 Saindo de 1 calça Osklen para 5 [sinal de melhora no padrão]
- 48 Gostando de comprar calça na Richard.
- 49 Comprando na Richard porque tem um bom tecido.
- 50 Comprando sapatos na Mr. Cat.
- 51 Acreditando que o hábito de compra não mudou quando começou a trabalhar.
- 52 Admitindo não usar Richard ou Ralph Laren antes de estagiar.
- 53 Usando bermuda mais casual da Zara.
- 54 Não incluindo [passando a comprar] coisas novas quando começou a trabalhar.
- 55 Passando a sair e viajar mais com o dinheiro que ganhou.
- 56 Achando que o padrão de consumo ainda não mudou.
- 57 Acreditando que o padrão de consumo vai mudar quando começar a ganhar dinheiro.
- 58 Passando a ir a restaurantes mais caros com maior frequência.
- 59 Passando a sair mais, viajar mais.
- 60 Podendo fazer as coisas que quiser, com seu próprio dinheiro.
- 61 Não acreditando em mudança no estilo da roupa no futuro.
- 62 Comprando mais camisas da Aviator com o próprio dinheiro.
- 63 Acreditando que, fora roupas, não deve incorporar mais nada ao consumo.
- 64 Tendo seu próprio dinheiro agora.
- 65 Gastando o dinheiro com roupas.
- 66 Deixando de comprar GAP.
- 67 Não pretendendo mudar para Armani.
- 68 Comprando apenas camisas antes de começar a trabalhar.
- 69 Comprando o 1º iPod em 6 meses.
- 70 Não fazendo questão de conhecer o resto [marcas].
- 71 Não fazendo questão de mudar de marcas.

Destino dado ao primeiro salário

- 1 Imaginando economizar o 1º salário.
- 2 Comprando um monitor de 17" por pura vaidade, só para mostrar.
- 3 Tentando comprar um apartamento com o 1º salário.
- 4 Comprando um iPhone com o 1º salário.
- 5 Comprando um iPod com primeiro salário.
- 6 Querendo fazer uma grande viagem com o 1º salário.
- 7 Não gastando todo o 1º salário.
- 8 Tendo um planejamento com o 1º salário.
- 9 Comprando roupas de trabalho com o primeiro salário.
- 10 Comprando um som para o quarto com o primeiro salário.
- 11 Fazendo um pé de meia com os 3 primeiros salários.
- 12 Tentando economizar ao máximo.

Família: Formando percepções, valores e atitudes pelas interações com seus grupos de referência.

A família

- 1 Família querendo voltar para o Rio.
- 2 Família mudando de cidade porque o filho passou para a faculdade.
- 3 Morando com a mãe e com a avó paterna.
- 4 Perguntando a família [pessoal que trabalha].
- 5 Baseando-se nas indicações de primos.
- 6 Primo ajudando a decidir a faculdade.
- 7 Pai querendo ter muito dinheiro para comprar casa na França [para ele].
- 8 Pai escolhendo e comprando marcas.
- 9 Indo às compras com os pais de vez em quando.
- 10 Avó e mãe gostando do colégio.
- 11 Avó concordando em pagar a faculdade.
- 12 Avó conhecendo marcas de terno.
- 13 Avó já tendo dado o carro.
- 14 Podendo precisar [da avó] para algumas coisas.
- 15 Opinião do pai deixando de importar tanto.
- 16 Pai dizendo que quando se começa a trabalhar aprende-se a dar mais valor as coisas.
- 17 Mãe formada em administração.
- 18 Começando administração no Ibmec por influência da mãe.
- 19 Tendo seus pais como uma referência menor.
- 20 Achando que faltou aos pais ganhar mais dinheiro e fazer as demonstrações que isso permite.
- 21 Achando que os pais estão bem em termos de estabilidade.
- 22 Comparando seus pais aos pais de amigos.
- 23 Idealizando o avô.
- 24 Lembrando-se do avô quando vê roupas [mais sociais].
- 25 Admirando o avô.
- 26 Achando que o avô influenciou a escolha da profissão.
- 27 Avô vindo do nada.
- 28 Avô crescendo na vida e virando político.
- 29 Avô virando empresário de agronegócio.
- 30 Avô começou a se vestir como empresário.
- 31 Tendo a imagem do avô sempre bem vestido, de forma mais clássica.
- 32 Avô se vestindo de azul.
- 33 Avô desenvolvendo atividades que ele apreciava e achava que tinha interesse.
- 34 Questionando-se se foi influenciado pelo avô ou se é vocação.
- 35 Mãe resolvendo morar em Três Rios.
- 36 Mãe não querendo que o filho voltasse para o Rio antes.
- 37 Recebendo orientação do tio que trabalha na Icatu.
- 38 Tio orientando a fazer Economia no Ibmec, mesmo.
- 39 Levando pai ou mãe, para ajudar nas compras.
- 40 Herdando/pegando muitas camisas de trabalho com o pai.
- 41 Conversando com o pai sobre a escolha da faculdade.
- 42 Pai recomendando a faculdade.
- 43 A irmã tendo estudado na mesma faculdade antes.
- 44 Irmã sugerindo cursos de pós-graduação.

- 45 Irmã falando do convívio bom com os professores e alunos na faculdade.
- 46 Tendo o pai como modelo de um bom profissional.
- 47 Pai sempre ensinando.
- 48 Vendo o pai como um batalhador ao extremo.
- 49 Mãe comprando roupas antes.
- 50 Considerando o pai um cara de sucesso.
- 51 Pai orientando investimento.
- 52 Pai cortando a mesada.
- 53 Pai ainda pagando IPVA do carro.
- 54 Vendo o pai como um cara antiquado.

Produtos e marcas da família

- 1 Afirmando que o pai já conhecia e usava a Wollner.
- 2 Sendo aconselhado a ir às lojas de roupa que o pai costuma comprar roupas clássicas.
- 3 Pai sempre indo nas lojas para pessoas mais velhas [camisas velhas].
- 4 Pai usando Lacoste.
- 5 Acreditando que uma boa marca [de camisa] é a que o pai usa.
- 6 Pai usando Zara e Ralph Lauren.
- 7 Não lembrando de outras marcas que o pai usa.
- 8 Pai comprando roupas e sapatos no exterior.
- 9 Lembrando que o pai compra Ralph Lauren.
- 10 Pai tendo uma camisa Tommy Hilfiger.
- 11 Pegando uma camisa Tommy Hilfiger do pai.
- 12 Afirmando que o pai usa um BlackBerry.
- 13 Pai indo para os EUA e compra camisas por lá porque são mais baratas.
- 14 O tio dando um relógio Panerai.
- 15 O pai escolhendo a casa Alberto para o filho.
- 16 Pai sempre comprou na casa Alberto.
- 17 Parentes viajando e trazendo camiseta Polo Ralph Lauren.
- 18 Mãe sempre comprando tudo da Osklen para ele.
- 19 O pai tendo uma HP.
- 20 O pai não tendo nenhum problema em usar outras marcas.
- 21 Desde criança vê o pai usando Ralph Lauren.
- 22 O pai e os amigos chegando a restaurantes, todos com o cavalinho.
- 23 Vendo pai usar camisa social e pólo no Casual Friday.
- 24 Pai comprando muito Lacoste.

Os colegas

- 1 Perguntando a conhecidos [pessoal que trabalha].
- 2 Vendo os alunos não levando muito a sério a faculdade no começo.
- 3 Colegas atuais ainda carregando muito daquele clima de escola.
- 4 Ainda não caindo a ficha que estão na faculdade [colegas].
- 5 Vendo pessoas simples e de alto nível.
- 6 Achando que a condição financeira do pessoal da faculdade é diferente.
- 7 Vendo todo mundo indo para a faculdade como se fosse para um shopping.
- 8 Todos indo para a faculdade, arrumadinho.
- 9 Achando bom o pessoal não vir esculachado.
- 10 As pessoas podendo ter e eu querendo ter.
- 11 Gente vindo para a faculdade com roupa de quem trabalha, mesmo não estagiando.

- 12 Tendo os que se vestem como um jovem num final de semana.
- 13 Tendo alguns que se vestem mais arrumadinhos para se inserir no grupo.
- 14 Jovens com pressa de entrar no mercado de trabalho.
- 15 Jovens querendo passar a imagem de que estão estagiando [sem estar].
- 16 Jovens querendo passar a imagem de que são responsáveis.
- 17 Achando que os jovens que trabalham têm mais preocupação.
- 18 Achando que os jovens que trabalham se vestem de maneira melhor.
- 19 Percebendo que os que estagiam têm mais independência de dinheiro.
- 20 Jovens estagiários saindo sem ligar mais para o pai.
- 21 Jovens saindo para torrar o dinheiro deles.
- 22 Percebendo que os que estagiam chegam mais cansados na faculdade
- 23 Jovens respondendo que estão comprando roupa, tênis.
- 24 Andando com estilo, arrumadinho, mas não deixando de ser jovem.
- 25 Sendo visível que os jovens gastam com mais cautela quando começam a estagiar.
- 26 Amigos que estagiam já se tornam mais adultos, ou pensam que se tornam adultos.
- 27 Os que trabalham querendo ser mais adultos.
- 28 Os outros querendo parecer mais adulto através de certos comportamentos e atitudes.
- 29 Achando que amiga se veste assim por conta do meio que trabalha.
- 30 Os amigos que não trabalham ficam mais relax [menos formais].
- 31 Muita gente continua ganhando dinheiro do pai/ mãe, mesmo estagiando.
- 32 Acreditando que os todos guardam o próprio dinheiro.
- 33 Observando que os amigos não mudaram porque a maioria já é de alta renda.
- 34 Percebendo que todos na faculdade mudaram.
- 35 Tendo um conceito dos alunos da faculdade.
- 36 Achando os alunos [homens] da faculdade muito vagabundos.
- 37 Os amigos de turma sendo desleixados.
- 38 Achando que na faculdade todos vão muito esculachados.
- 39 Percebendo mudança de comportamento dos amigos.
- 40 Alguns amigos começaram a ir sempre mais arrumadinhos.
- 41 Não achando que esse seja o padrão de pensamento dos amigos da faculdade.
- 42 Os amigos almejando mais.

Produtos e marcas dos colegas

- 1 Os alunos indo para a faculdade com roupas informais.
- 2 Não tendo visto nenhum estagiário de terno.
- 3 Estagiários andando de sapato e não de tênis.
- 4 Achando que não viu nenhum estagiário usando jeans.
- 5 Vendo estagiários com calças pretas ou marrons.
- 6 Vendo estagiário usando cinto.
- 7 Vendo os amigos do 3º período chegando de BMW.
- 8 Todos dizendo que Montblanc é uma boa caneta.
- 9 Alguém chegando com camisa Diesel, Armani, sapato da não sei o que.
- 10 Quem já está estagiando tem roupas mais sociais.
- 11 Começando a usar Armani [quem está estagiando].
- 12 Indo na Osklen comprar bermuda e camisa [quem não estagia].
- 13 A pessoa que está estagiando geralmente compra um Armani, um Montblanc.
- 14 Quem não estagia, como eu, geralmente, compra na Osklen.
- 15 A pessoa que começa a estagiar indo ao Night and Day porque tem mais dinheiro.
- 16 Quem estagia indo ao Night and Day porque quer se inserir no contexto executivo.

- 17 Eles [os que estagiam] costumam pegar essas marcas e se espelhar.
- 18 Amigo que tem uma pasta para carregar só caderno. Poderia usar uma mochila.
- 19 Sendo raros, mas não único, [os casos de querer se mostrar com coisas de adulto].
- 20 Descobrimo que uma amiga se veste iguala uma presidente de empresa.
- 21 Amiga sentindo-se na obrigação de se vestir para ser reconhecida pelo meio.
- 22 Todos [na faculdade] tendo carros [caros] ao fazer 18 anos.
- 23 Alunos da faculdade usando Diesel, Osklen e Nike, mas no início do curso.
- 24 Alunos usando Aviator para ir trabalhar.
- 25 Alguns alunos usando Ralph Lauren.
- 26 Percebendo a mudança no jeito de se vestir com roupas de trabalho.
- 27 Amigos trocando a camisa Osklen pela da Aviator [quando começam a estagiar].
- 28 Amigos trocando a calça da Diesel pela da Aviator ou Richard.
- 29 Acreditando que [os amigos] já tem boa parte das coisas.
- 30 Os amigos já tinham o que queriam.
- 31 Amigos já comprando o próprio carro.
- 32 Achando que os amigos não mudaram muito em termos de roupa.
- 33 Amigos indo para a faculdade de calça Levis e bermuda [no começo].
- 34 Não atentando para as marcas que os amigos usavam.
- 35 Todo mundo usando calça jeans e ele não.
- 36 Os meninos deixando de ir de short e tênis.
- 37 Os meninos passando a ir de camisa e calça social.
- 38 Não reparando nas marcas usadas pelos outros.
- 39 Os amigos querendo BMW, X3 e X5.
- 40 Os amigos ficando deslumbrados por carro.
- 41 O grupo de amigos gostando da Diesel.
- 42 Os amigos amando a Diesel, Armani.
- 43 Amigos achando a Armani excelente, o que há o que tem.
- 44 Abercrombie & Fitch também fazendo sucesso entre os amigos.
- 45 Vendo os jovens de hoje usando mais outras marcas do que Ralph Lauren.

Outras referências

- 1 Perguntando a amigos [pessoal que trabalha].
- 2 Amigos aconselhando.
- 3 Baseando-se nas indicações de professores.
- 4 Professores aconselhando a não estagiar agora.
- 5 Professora falando que tem pessoas que custam a sair da casa dos pais.
- 6 Eike Batista tendo um cenário muito espaçoso com coisas que ele [Eike] gostava.
- 7 Professor de TI recomendando laptop.
- 8 Amigos tendo iPhone e sem problemas.
- 9 Começando administração por influência de amigos da mãe.
- 10 Vendo programa de TV dizendo que a roupa passa muito de uma pessoa.
- 11 Membros da banda não a vendo como um negócio.
- 12 Associando a propaganda.
- 13 Tendo pais de amigos seus como referência.
- 14 Tendo vários amigos mais ricos.
- 15 Havendo comparação entre as raquetes no grupo de tênis do pai.
- 16 Recebendo orientação de uma pessoa de RH.
- 17 Luis Fernando sendo trainee da Ambev e hoje virando presidente da Anheuser-Bush.
- 18 Amigos falando que o Honda não dá problemas.

- 19 Vendo o chefe usando Ralph Lauren.
- 20 80% dos amigos do pai usam Pólo Ralph Lauren nos jantares.

Família: Eu e os Outros

As verdades dos outros: generalizando e comparando valores e atitudes

- 1 As pessoas querendo coisas diferentes.
- 2 Um profissional conquistando prestígio.
- 3 Achando que as empresas não escolhem pela aparência.
- 4 Os outros achando que você quer esbanjar.
- 5 Acreditando que a maioria das pessoas pensa assim [que marca é conquista].
- 6 Achando difícil uma pessoa trocar sua Montblanc por uma mais baratinha.
- 7 Achando que a pessoa se sente derrotada se não consegue manter o padrão de vida.
- 8 Achando que todo mundo queria ter uma BMW.
- 9 Achando que todo mundo quer ter um toque mais de classe.
- 10 Achando que as pessoas querem passar poder.
- 11 Achando que uma pessoa que usa um terno com uma Montblanc, ou uma executiva usando Gucci, faz isso para ser notada.
- 12 As pessoas querendo que percebam que elas não são qualquer um.
- 13 As pessoas querendo ser percebidas como o topo da pirâmide.
- 14 Acreditando que as pessoas hoje estão muito ligadas à marca.
- 15 As pessoas usando marcas para que as reconheçam como alguém que usa aquilo porque trabalha para ter aquilo e, portanto, é bem sucedido.
- 16 As pessoas perguntando se o jovem está levando seu dinheiro sozinho, o que ele está comprando com seu dinheiro.
- 17 O jovem querendo começar a participar daquilo que vai ser o futuro da vida dele.
- 18 Cada um se vestindo diferente, se pudesse.
- 19 Acreditando que as pessoas acabam julgando uns aos outros pela roupa, status social.
- 20 Acreditando que a pessoa que ganha mais quer coisas melhores.
- 21 Achando que cada pessoa dá valor às coisas de acordo com suas preferências.
- 22 Para alguns, passar status é importante.
- 23 Achando que as pessoas levam suas posses em conta quando você passa a imagem de bem sucedido.
- 24 As pessoas fazendo associações entre você e suas coisas concluindo, racionalmente.
- 25 As pessoas falando que ostentar é um absurdo.
- 26 A pessoa que vai te contratar tenta enxergar se você é bem sucedido ou não.
- 27 As pessoas deduzindo competência através dos bens / marcas.
- 28 As pessoas começam a pensar de outro ponto [das marcas para a competência].
- 29 Achando justo as pessoas fazerem as referências [indução].
- 30 As pessoas julgando as outras pelas coisas.
- 31 As mulheres procuram sinais de sucesso nos homens.
- 32 As pessoas vendo o profissional pelo que ele ganha.
- 33 As pessoas de mesma profissão tendo os mesmos interesses, valorizando as mesmas coisas.
- 34 As pessoas não vendo como uma pessoa bem sucedida se ele não demonstrar que tem dinheiro.
- 35 Acreditando que as pessoas dão valor a um terno Armani.
- 36 Todo mundo gostando de ter um carro bom.
- 37 Achando que todos que tem condições, querem aproveitar o dinheiro.

- 38 Tendo muita gente que julga as pessoas pelas marcas dela.
- 39 As pessoas têm que ter uma camisa boa.
- 40 Achando que os amigos acham que dá status todo mundo ter Diesel e Armani.

Superestimando a opinião alheia

- 1 Aqueles que te avaliam não te levar à sério se você for vestido com roupas jovens.
- 2 A empresa escolhendo pela aparência caso a escolha [do profissional] esteja difícil.
- 3 Os outros reparando se a pessoa vem com uma roupa que não seja de marca.
- 4 Achando desagradável que os outros fiquem falando.
- 5 Dizendo que não “liga” se os outros repararem ou falem.
- 6 [A opinião dos outros] não fazendo diferença desde que não segregue a pessoa.
- 7 Não vendo ninguém menosprezar ninguém na sua turma.
- 8 Achando que os outros podem achar que você quer aparecer.
- 9 Achando ruim chegar a um almoço/ reunião com um Gol se todos vão de BMW.
- 10 As pessoas perguntando: “esse é o fulano que a gente está esperando?”.
- 11 Achando que a opinião dos outros é importante.
- 12 Podendo ter uma autoimagem diferente do que os outros pensam.
- 13 Achando que o reconhecimento é a certeza das pessoas confiarem no seu taco.
- 14 Querendo que as pessoas confiem nele [na capacidade de fazer as coisas].
- 15 Acreditando que ganhar bem é consequência do reconhecimento.
- 16 O “bem sucedido” com todos em volta dele querendo saber como ele faz.
- 17 Causando impacto se chegar de bermuda num grupo onde estão todos estagiando.
- 18 Tendo outro grupo que te olha assim porque te acham um vagabundo porque você ainda não está estagiando.
- 19 Os jovens arrumados olhando assim porque ele estava de roupa diferente.
- 20 Tendo aqueles que tendem a aceitar os que estão usando roupa mais formal.
- 21 Amigos olhando com outros olhos por você não estar estagiando.
- 22 Estando no meio e todo mundo te achando inferior [com roupas informais].
- 23 Acreditando que todos vão olhar para você numa reunião caso esteja vestido de maneira informal.
- 24 Não se sentindo bem em chegar desarrumado.
- 25 Os outros fazendo você se sentir mal.
- 26 Os outros soltando piadinhas.
- 27 Os outros te excluindo e fazendo você se sentir desconfortável.
- 28 Sendo discriminado se aparecer com um carro mais barato.
- 29 Todo mundo falando caso você chegue com um carro mais caro.
- 30 Todos achando que a pessoa está maluca e querendo acabar com todos no trabalho.
- 31 Só consumindo daquele jeito para ser reconhecido.
- 32 Tendo que mostrar o que você é.
- 33 As pessoas olham assim.
- 34 Tendo pessoas que falam que você vale pelo que você é.
- 35 Tendo outros que não.
- 36 As pessoas se admirando com seu sucesso. “Pô, novinho e já trabalhando no banco tal...BMW. Você, caçamba!”
- 37 O relato das outras pessoas como o primeiro sinal de que alguém é bem sucedido.
- 38 O empresário tendo uma interpretação diferente [se você usa um Rolex].
- 39 O empresário concluindo que a pessoa está tirando do dinheiro dele [comprando um Rolex].
- 40 Tendo pessoas que falam mal dos que fazem propaganda de si mesmo.

- 41 Tendo dúvida se o outro se esticaria para ver a marca do relógio.
- 42 O fato das pessoas criticarem o marketing pessoal não incomoda.
- 43 As pessoas olhando para seus pais e não falando “Caramba sensacional esses aí se deram bem na vida”.
- 44 Achando que no mundo dos negócios é importante passar para os outros que você é bem sucedido.
- 45 No fundo querendo que o vejam como competente.
- 46 Querendo que o compare.
- 47 Querendo passar a imagem de competente e bem sucedido desde o estágio até a diretoria ou como empresário.
- 48 Achando que as mulheres também compararam caras bem sucedidos.
- 49 A imagem do homem bem sucedido sendo importante para as mulheres.
- 50 Achando que em certos momentos as pessoas reparam [entrevistas].
- 51 As pessoas reparando o conjunto.
- 52 Não se preocupando com a nova tribo [os que estagiam ou trabalham].
- 53 Acreditando ser importante um profissional ter uma boa imagem.
- 54 Não comprando roupa falsificada para trabalhar porque numa camisa social... dá para reparar que é falsificada. Para trabalhar, tem que se boa.
- 55 Ninguém repara em camiseta para malhar. Pode ser imitação.
- 56 O reconhecimento dos outros podendo te levar a presidência.
- 57 O cara de sucesso como sendo aquele que fez um trabalho que sirva como Benchmark.
- 58 As outras pessoas vendo que ele deu certo.
- 59 Outras pessoas querendo seguir seu método.
- 60 Não se importando com a imagem de jovem. O que importa é a qualidade.

O sentimento de pertencer a um grupo

- 1 Achando que não precisa mostrar para os outros.
- 2 As pessoas olhando e pensando: “esse cara tem uma coisa que eu gostaria de ter”.
- 3 Pessoas tendo medo de serem excluídas por não estarem inseridas num contexto de trabalho, de estágio, de faculdade.
- 4 Acreditando ter mais probabilidade de ser aceito na roda de amigos se chegar vestido daquele jeito.
- 5 Mudando de comportamento por influência das pessoas que trabalham junto.
- 6 O grupo tentando interferir na mudança de comportamento.
- 7 Podendo também ser o cara se estiver perto das oportunidades.
- 8 Não sentindo ter mais de uma identidade.
- 9 Sentindo-se meio inferior no grupo.
- 10 Os outros acabam influenciando até mudar o seu comportamento.
- 11 Adequando-se ao ambiente, se vestindo igual a ele.
- 12 Deixando de ser a pessoa que queria ser para ser a pessoa que os outros veem.
- 13 Achando que para ser bem aceito, infelizmente, hoje em dia, você tem que ser igual aos outros.
- 14 Acreditando que você acaba se vestindo para os outros e não para você.
- 15 Usando, no final, marcas que os outros reconheçam e não as que você goste.
- 16 Podendo ser excluído para menos ou para mais.
- 17 As pessoas te influenciando para ser aceito.
- 18 Tendo que passar a usar tal marca.
- 19 Não sendo aceito se usar mais ou menos do que tal marca.

- 20 Sendo aceito se usar essa marca ou semelhante.
- 21 Achando que marca tem completa influência na aceitação pelo meio.
- 22 Acreditando ser senso de pertencimento.
- 23 Modificando-se para poder pertencer ao grupo.
- 24 Achando que o senso de pertencimento acaba sendo mais importante do que a capacidade profissional.
- 25 Todo mundo fazendo network hoje em dia.
- 26 Não conseguindo fazer amigos se for diferente de todo mundo na maneira de se vestir, no jeito de almoçar e de ter.
- 27 Não sendo chamado para uma oportunidade só pela capacidade profissional.
- 28 Os outros sendo chamados para oportunidades porque estão inseridos naquele contexto.
- 29 O melhor sendo excluído do grupo e das oportunidades de trabalho.
- 30 Acreditando que o que se aprende não é suficiente para se inserir no mercado.
- 31 Tendo que saber onde está se inserindo.
- 32 Podendo relaxar um pouco depois que é aceito, depois que já mostrou ser igual e que tem as mesmas oportunidades.
- 33 Tendo que ser igual para ser bem sucedido.
- 34 O ser igual como porta de entrada no meio, um estágio para introdução no grupo.
- 35 Tendo que mostrar que é igual a todo mundo.
- 36 Tendo o que todos têm.
- 37 Comprando o que todos têm.
- 38 Consumindo o que todos têm.
- 39 Sendo igual a todo mundo.
- 40 Sendo reconhecido dentro do grupo por ser igual.
- 41 Podendo mostrar seu verdadeiro jeito depois da aceitação do grupo.
- 42 Já tendo conseguido o que queria [aceitação].
- 43 Admitindo não ser fácil ser você mesmo.
- 44 Acreditando que os “cabeças duras” se dão mal.
- 45 Podendo fingir ser quem não é.
- 46 Sendo você mesmo no final.
- 47 Estourando se deixar de ser você mesmo por muito tempo.
- 48 O ser você mesmo dependendo de cada pessoa.
- 49 Tendo pessoas que não tem consciência de que estão usando marca porque todo mundo usa.
- 50 A pessoa não deixando de ser ela mesma.
- 51 A pessoa sendo mais influenciável por estar usando marcas iguais a todos.
- 52 Tendo pessoas de cabeça mais fechada que pensa que não está sendo ela mesma por usar marcas iguais a todos.
- 53 Não usando marcas iguais a todos se pudesse.
- 54 Só usando [marcas] para ser reconhecido pelo grupo.
- 55 Voltando a ser ele mesmo quando o grupo o reconhecer.
- 56 Tendo gente que entra e acaba se confundindo, não sabe mais quem é quem.
- 57 Acabando feito o grupo.
- 58 Reconhecendo que já mudou pelo menos duas vezes ao se inserir em novos grupos.
- 59 Tornando-se mais politizado com o grupo do 2º grau.
- 60 Passando a gostar e ler sobre história quando passou a viver naquele grupo.
- 61 Achando que foi afetado pelo grupo e passou a gostar de uma coisa que era daquele grupo [politizado].
- 62 Tendo que, ao contrário, mostrar que era diferente.

- 63 Sendo aceito apesar das diferenças.
- 64 Tendo que se desdobrar para ser aceito
- 65 Tendo que contar que não é igual, que não tem BMW, que não mora no Leblon.
- 66 Começando a filtrar os amigos.
- 67 Achando que na faculdade é mais fácil por ter pessoas mais diferentes.
- 68 Percebendo que a entrada no grupo do 2º grau foi meio forção de barra.
- 69 Não precisando se modificar tanto pelo grupo ser mais heterogêneo.
- 70 Achando que você começa a consumir coisas para se inserir no grupo.
- 71 Podendo voltar a ser você mesmo porque já passou pelo ritual de aceitação.
- 72 Achando normal e justo fazer propaganda de si próprio.
- 73 Achando que as pessoas vão querer te contratar, ter um negócio.
- 74 Achando que criar uma imagem é justo e faz parte do jogo.
- 75 Preocupando-se com uma forma de expressão e de atingir estima social.
- 76 Não havendo interação entre opções de valores diferentes.
- 77 Quando se gosta das mesmas coisas, você se insere num grupo que consome as essas coisas.
- 78 Valorizando marcas porque os outros também valorizam.
- 79 Passando a desvalorizar as marcas se as pessoas do seu meio não valorizarem.
- 80 Dando valor a essas coisas por acreditar que o ambiente vai exigir.
- 81 Valorizando inconscientemente para poder se inserir no meio.
- 82 Vendo como um encontro de gostos, interesses.
- 83 As pessoas gostando das mesmas coisas.
- 84 Adequando-se ao que a tribo da faculdade usa para poder pertencer ao grupo.
- 85 Trocando ou assumindo uma nova tribo.

Família: A autoimagem como profissionais

- 1 Achando que vai ter que usar roupa mais formal quando começar a estagiar.
- 2 Usando camiseta de manga comprida com botões [quando estagiar].
- 3 Ainda não sabendo se terá que usar terno.
- 4 Achando que só as roupas são diferentes.
- 5 Estagiário não podendo levar as coisas na brincadeira.
- 6 Um estagiário tendo que levar muito a sério.
- 7 Tendo que levar o estágio como se fosse um trabalho realmente.
- 8 Não podendo ir vestido de qualquer jeito.
- 9 Achando que tem que ir para o trabalho se vestindo de uma forma mais adulta.
- 10 Achando que a aparência também importa.
- 11 Achando que a aparência não pode ser mais importante do que o conhecimento.
- 12 Não indo estagiar de tênis.
- 13 Indo estagiar usando botas.
- 14 Não sabendo ainda se iria estagiar de jeans.
- 15 Achando que não iria trabalhar de jeans.
- 16 Indo para o estágio com um sapato mais sério.
- 17 Indo trabalhar de roupa séria.
- 18 Usando camiseta, calça jeans e tênis nos momentos de lazer [no futuro].
- 19 Usando terno e gravata no trabalho.
- 20 Achando que vai precisar de um computador com todas as funcionalidades.
- 21 Não carregando mais as coisas numa mochila.
- 22 Ser “adequado” é combinar mais com o estilo de vida que você está tendo.

- 23 Vendo-se ganhando uns 10 mil reais por mês.
- 24 Não precisando ser um terno importado.
- 25 Vendo-se usando terno.
- 26 Vendo-se trabalhando no mercado financeiro.
- 27 Aderindo ao estereótipo terno e gravata.
- 28 Vendo-se com uma sala só sua.
- 29 Vendo-se com um computador.
- 30 Vendo-se numa cadeira confortável.
- 31 Vendo-se com total apoio [infra-estrutura].
- 32 Vendo-se com uma secretária só sua.
- 33 Vendo-se tomando decisões, tendo responsabilidades.
- 34 Imaginando-se num escritório com telas sobre o mercado, tela de plasma.
- 35 Imaginando-se num terno bom.
- 36 Gostando de terno grafite Richards.
- 37 Vendo-se com um laptop.
- 38 Pensando: “Ah eu posso, eu consegui o que eu queria, eu evoluí”.
- 39 Querendo mostrar para si mesmo que conseguiu.
- 40 Vendo-se em reuniões for a da cidade e do país.
- 41 Vendo uns óculos de marca no cenário profissional.
- 42 Vendo-se com um iPhone ou um Palm.
- 43 Achando ruim ficar desatualizado de informação.
- 44 Achando indispensável ter um notebook.
- 45 Achando que vai saber mais das marcas sociais, no futuro.
- 46 Passando a ser um cara sério [com Armani].
- 47 Querendo passar sofisticação, ter uma Montblanc e um Armani.
- 48 Achando que vai ter que usar, pelo menos, uma caneta vista como para executivos.
- 49 Correndo atrás para realizar os sonhos.
- 50 Achando que vai precisar de um iPhone [ou similar] no trabalho e na faculdade.
- 51 Achando que alguma coisa vai mudar quando começar a estagiar.
- 52 Acreditando que vai aprender mais [quando estagiar].
- 53 Acreditando que vai ter muito mais responsabilidade.
- 54 Acreditando que vai aprender a conviver com pessoas diferentes.
- 55 Achando que vai ter que ter mais jogo de cintura.
- 56 Acreditando que vai ter que se virar, engolir sapo e dançar conforme a música.
- 57 Tendo que se virar sozinho se não souber fazer o trabalho.
- 58 Não podendo chamar alguém para ajudar a fazer o trabalho.
- 59 Acreditando que como estagiário ganhará mais do que a mesada.
- 60 Não se vendo um *workaholic* demais.
- 61 A pessoa não precisa se vestir como todo mundo para se achar importante.
- 62 Não se vendo futuramente como uma pessoa que usa marcas para ser reconhecido.
- 63 Sentindo-se diferente por não estar trabalhando.
- 64 Considerando que o lado bom do estagiário é que os outros tem um pouco de inveja.
- 65 Aprendendo muito e tendo independência com o estágio.
- 66 Não sendo mais um garotinho.
- 67 Achando que realmente vai ter que se vestir melhor.
- 68 Tornando-se mais sério.
- 69 Tendo mais responsabilidade.
- 70 Tendo que dar atenção especial às roupas que vai usar para trabalhar.
- 71 Passando a usar calça social e camisa de manga comprida.
- 72 Deixando de ficar o dia inteiro na faculdade.

- 73 Quando se está estagiando, se dá mais atenção aos produtos que são úteis para você.
- 74 Mudando o tipo de roupa porque você está numa empresa.
- 75 Trabalharia tranquilamente de jeans, se pudesse.
- 76 Escolhendo lugares mais freqüentados por adultos.
- 77 Acreditando que quando se começa a estagiar a pessoa deixa de ser aquele carinha da faculdade por estar iniciando a sua vida.
- 78 Tendo que ter atitudes mais adultas.
- 79 Achando importante não parecer menos que os outros.
- 80 Indo para a reunião de camisa polo, se pudesse.
- 81 Usando qualquer coisa se visse que todo mundo vai do jeito que quer.
- 82 Achando ruim já ir comprando um terno da Armani logo que começa a estagiar.
- 83 Mudando e perdendo suas percepções anteriores.
- 84 Achando que a pessoa que economiza e não compra bens não é o padrão.
- 85 Achando que o normal é o indivíduo que ostenta.
- 86 Achando que a palavra “ostentar” é meio pejorativa.
- 87 Chegando a uma reunião de negócio usando um Rolex.
- 88 Querendo passar a imagem de bem sucedido quando for um profissional.
- 89 Achando importante passar a imagem de bem sucedido.
- 90 Comprando um relógio só para demonstrar status, mesmo sem interesse por isso.
- 91 Achando ser diferente caso você faça uma reunião num ambiente mais agradável.
- 92 Criando uma história, imagem de uma reunião.
- 93 Querendo fechar alguma negociação.
- 94 Se eu sou competente vou passar um bom serviço.
- 95 Associando competência <=> consegue trabalho <=> ganha dinheiro <=> compra Marcas.
- 96 Afirmando fazer questão de passar essa imagem de sucesso.
- 97 Achando que a imagem pode contribuir para que ele seja mais bem sucedido ainda.
- 98 Imagem como sendo uma espécie de investimento.
- 99 Entendendo o processo como uma coisa meio sem fim (cíclico) [usar marcas => sucesso => para poder usar marcas].
- 100 Achando que o processo é importante para ele conseguir tudo o que quer no final.
- 101 Tendo que entregar depois de passar a imagem
- 102 Gostando do estilo executivo.
- 103 Idealizando-se vestir como o avô.
- 104 Não gostando mais de se vestir daquela forma [informal].
- 105 Usando roupas formais se for necessário.
- 106 Não querendo ser empresário só para se vestir daquela forma.
- 107 Vendo-se muito pragmático.
- 108 Vendo o ambiente de trabalho com uma sala, uma mesa e muita gente.
- 109 Trocando ideias em sala de reunião.
- 110 Tendo um computador seu, uma mesa.
- 111 Tendo um superior a quem tenha que dar satisfação.
- 112 Tendo subordinados.
- 113 Pretendendo ter aquelas pastinhas iguais as do avô.
- 114 Achando ser importante não usar uma roupa que qualquer um possa usar.
- 115 Jogando tênis para ser reconhecido como um bom profissional.
- 116 Achando que a probabilidade de ter que usar roupa mais social é grande.
- 117 Acreditando que vai estar bem vestido.
- 118 Passando a ter preocupações que não tinha.
- 119 Achando que no futuro, vai se descrever de outro jeito.

- 120 Escritório tendo livros famosos, fotos de família, quadrinhos de instituições boas, etc.
- 121 Tendo um escritório bacana, com cadeiras e mesa confortável, um computador legal.
- 122 Indo trabalhar de calça Osklen.
- 123 Achando importante ter hobbies.
- 124 Afirmando que não iria trabalhar usando camisa da Renner.
- 125 Percebendo a sociedade de hoje cada vez mais consumista.
- 126 Achando que as pessoas têm que se vestir bem.
- 127 Usando um relógio caso fosse o diretor de um banco.
- 128 Usando um terno caso fosse o diretor de um banco.
- 129 Usando não necessariamente um Armani, mas similar.
- 130 Afirmando ser lógico que as pessoas mudem e fiquem mais sérias.
- 131 Acreditando que no futuro talvez tenha que usar um Blackberry.
- 132 Sendo um case de sucesso para outras empresas / benchmark.

Família: Compartilhando significados e sinais

O significado das coisas/ produtos

- 1 Achando que a roupa não faz dele ser sério ou não.
- 2 O tipo de roupa como sinalizador de seriedade se tiver duas pessoas sérias.
- 3 Achando que sapato de qualidade é aquele que dura mais.
- 4 Não usando mais mochila depois de formado porque não terá que carregar cadernos.
- 5 Talvez carregue o notebook em pasta.
- 6 Achando mais adequado para o trabalho, carregar as coisas numa pasta.
- 7 Achando mochila mais adequada para escola, faculdade.
- 8 Achando pasta mais adequada para trabalho.
- 9 Achando que poderia ir para o trabalho de mochila.
- 10 Achando um notebook necessário para viajar.
- 11 Achando que um notebook mantém o profissional atualizado.
- 12 Achando que o carro passa um pouco do que você é.
- 13 Carro mais luxuoso passando um toque mais de classe.
- 14 Um carro luxuoso passando poder.
- 15 Achando que alguns objetos são necessários para realizar bem o trabalho.
- 16 Lembrando que tem o lado de ser bonito [produtos e marcas].
- 17 Não necessariamente, estar de terno significa estar no topo da pirâmide.
- 18 Qualquer um hoje pode ter um terno.
- 19 Tendo uma mala [pasta] para parecer mais adulto, para se mostrar mais...
- 20 Achando comum usar um terno caro quando quer causar impressão.
- 21 Sendo um terno caro uma forma de mostrar que é bem sucedido sem precisar falar.
- 22 Achando ser pouco provável uma pessoa ter um terno caro sem ter dinheiro.
- 23 Dando a entender que você quer ser mais que os outros. [carro caro].
- 24 Considerando que para roupa, a imagem que passa é mais importante.
- 25 Achando que um celular também passa imagem.
- 26 Celular não é tão importante para passar a imagem de que se está no topo.
- 27 Roupas sendo importante para passar imagem.
- 28 Não achando importante ter um carro para passar a imagem de sucesso.
- 29 Os bens como sendo o segundo sinal de sucesso.
- 30 Um carro como sinal de sucesso.
- 31 Roupas como coisa que também impressionam um pouco.
- 32 Conhecendo pouco de roupas.

- 33 Associando ter camisas caras com ter dinheiro.
- 34 Não fazendo uma ligação direta entre os bens e o sucesso.
- 35 Pessoas mais novas chegando de carrão, é sinal de que vem de uma família rica.
- 36 Produto que passa satisfação tendo um componente de preço, status.
- 37 Achando que os produtos são bons porque são duráveis e passa status.
- 38 Passar status sendo importante para alguns itens [relógio].
- 39 Usando essas coisas para construir uma imagem além da fala.
- 40 Achando que as coisas ajudam a construir a imagem
- 41 O carro, o relógio e tudo o mais ajudando na propaganda de si próprio.
- 42 É importante ter um apartamento sensacional para poder chamar alguém para uma reunião.
- 43 “Eu quero comprar isso porque isso vai passar uma imagem daquilo”[inconsciente].
- 44 Roupas sociais sendo usadas no dia-a-dia do trabalho.
- 45 Associando pastas [maletas] de couro à imagem de executivo.
- 46 Achando que mochila não combina com profissional de sucesso.
- 47 Achando que pode usar mochila num momento informal.
- 48 Tênis como esporte elitista.
- 49 Acreditando que existem outros objetos [além de roupa] que demonstram sucesso.
- 50 Livros conhecidos no escritório mostrando que você estudou.
- 51 As coisas que se tem refletindo o que você é, mesmo que você não goste disso.
- 52 Achando bom variar com roupas mais novas.
- 53 Casa de veraneio significando que o profissional quer outras coisas
- 54 Casa de veraneio mostrando que o profissional tem hobbies.
- 55 Achando que somente bens ou marcas não sinaliza que o indivíduo teve sucesso.
- 56 Preferindo usar camisetas para sair à noite.
- 57 Usando roupas mais sociais para o trabalho.
- 58 Camisa pólo ficando no meio do caminho entre o social e o descontraído.
- 59 Acreditando que as coisas mais caras têm mais qualidade.
- 60 Identificando-se com o padrão de roupa dos mais velhos.

A importância de usar marcas

- 1 Gostando de outras marcas [atualmente].
- 2 Não se lembrando de marcas de camisas sociais.
- 3 Não lembrando a marca do sapato.
- 4 Não se lembrando de marca da calça.
- 5 Não conhecendo marca de calça social, nem terno.
- 6 Não acreditando que a marca de alguma coisa possa fazer diferença nos processos Seletivos.
- 7 Não conhecendo ainda as marcas de calça social.
- 8 Não vendo diferenças entre as marcas.
- 9 Dizendo que não fica olhando para marcas quando vai comprar.
- 10 Ainda não tendo nenhuma marca específica de terno ou gravata.
- 11 Não tendo nenhuma marca específica de computador.
- 12 Não conhecendo muito marca de terno.
- 13 Acreditando que os relógios de marca são diferenciados dos outros.
- 14 Só lembrando marca de sapato esportivo.
- 15 Não lembrando marca de sapato social.
- 16 Dizendo-se ruim com marcas.
- 17 Conhecendo mais marcas do “meu agora”.

- 18 Acreditando que a marca traz esse toque refinado da pessoa.
- 19 Achando que a marca é um símbolo que representa uma pessoa.
- 20 Tendo marca porque quer passar luxo, sofisticação.
- 21 Achando que as marcas emanam o desejo da pessoa de chegar lá para ter marcas.
- 22 Achando que ter produtos de marcas vai significar que ele foi bem sucedido na carreira e que conseguiu todos os sonhos.
- 23 Achando que [marca] é uma questão de conquista.
- 24 Achando que muitos do que citou são comprados por ego.
- 25 iPhone vindo a cabeça porque estão falando bastante.
- 26 Achando que não sendo um iPhone, a pessoa está inserida numa classe mais baixa no contexto.
- 27 Lembrando de marca só quando usa: eu uso agora – lembro agora.
- 28 Considerando marca importante em produtos de tecnologia.
- 29 Valorizando muito marca de boa procedência.
- 30 Achando que um iPhone é mais caro porque está na moda e todo mundo quer ter um.
- 31 Achando que algumas marcas podem ser associadas à imagem de estar no topo.
- 32 Acreditando que existem marcas que são associadas ao topo da pirâmide.
- 33 Não ligando muito para essas coisas [usar marcas].
- 34 Tendo marcas que são líderes em cada quesito.
- 35 Tendo marcas que saltam os olhos [nesses jovens].
- 36 Sendo marcas que vendem roupa social para o público masculino.
- 37 Achando que vestir certas marcas de roupa é mostrar que você tem certo reconhecimento.
- 38 Achando que não é uma questão de preço e sim marca.
- 39 A marca, o que você consome sendo uma forma de criar um link entre onde você está entrando e o que você quer ser ali dentro.
- 40 Achando que marca é importante naquilo que consome hoje.
- 41 Gostando de algumas marcas.
- 42 Achando que, para roupas, marca é uma parada importante.
- 43 Achando que a escolha da marca depende do que se espera de um produto.
- 44 Achando que ostentar tem muito a ver com marcas.
- 45 Preço como sendo o fator comum entre as marcas mais famosas.
- 46 Achando que as marcas mudem ao longo do tempo.
- 47 Associando as marcas a outras pessoas.
- 48 Pensando de maneira racional Tal marca ... faz mais isso ...
- 49 Resumindo: “o fato de você usar certas marcas me ajudam a inferir que você é uma pessoa de sucesso”.
- 50 As marcas que os homens usam ajudando as mulheres a inferirem sobre sua capacidade de prover filhos para elas.
- 51 O uso de marcas sendo mais uma maneira de você se vender, mas não é a única [útil, mas não imprescindível].
- 52 Gostando muito de marca de roupa para trabalhar.
- 53 Ter uma marca por trás como sendo uma imagem que foi construída.
- 54 Dizendo não ligar para isso [marca].
- 55 Achando que o uso de marcas não pode ser taxado de necessidade.
- 56 Achando que existem momentos que o uso de marcas é legal.
- 57 Achando que o uso de marcas é importante quando se quer chamar a atenção para alguma coisa.
- 58 Usando marcas nos momentos em que se quer dizer que é bem sucedido, que quer demonstrar o sucesso alcançado.

- 59 A marca te ajudando a sinalizar sucesso.
- 60 Não achando necessário ficar usando marcas sempre.
- 61 Fazendo um marketing pessoal ruim se usar uma marca qualquer.
- 62 Uma marca qualquer sendo uma marca não reconhecida, não valorizada, feita para quem não é bem sucedido.
- 63 Querendo consumir marcas, mas não como uma forma de excluir pessoas do grupo.
- 64 Não usando marcas de forma pejorativa: eu tenho você não tem.
- 65 Usando marca como forma de atingir uma realização individual.
- 66 Marcas sendo apropriadas em algumas situações.
- 67 Marcas te inserindo se você quer mostrar competência, status.
- 68 Marcas também te excluindo.
- 69 Achando natural que marcas separem grupos.
- 70 Marcas como delimitação de opções de valores.
- 71 Achando que a melhor marca é você mesmo.
- 72 Achando que pode se surpreender com marcas diferentes [que não valoriza] quando chegar às empresas.
- 73 Achando que valorizar marca é a melhor forma de boa apresentação.
- 74 Não sendo fixado em marcas.
- 75 Afirmando que [Armani e Ermenezildo] não é o seu padrão.
- 76 Considerando que as trocas de marcas [em roupas] acontecem por causa do trabalho.
- 77 Considerando que marcas sinalizam que você melhorou seu padrão de vida.
- 78 Camisa tem que ser de boa marca. Não precisa ser a melhor, mas que seja boa.
- 79 Esquecendo os nomes das lojas onde costuma comprar.
- 80 Dizendo que a marca do som é famosa.
- 81 Existindo outras marcas de ternos similares. [não lembrando]
- 82 Marcas mais baratas sinalizam que você anda meio largado.
- 83 As marcas de prestígio ajudam o profissional a ter uma boa imagem.
- 84 Afirmando não julgar os outros pelas marcas.
- 85 Marcas de baixa qualidade mostram que o indivíduo não tem muito capricho.
- 86 Acreditando que as marcas combinam com ele porque caem bem.
- 87 As marcas citadas sendo mais sérias.
- 88 Acreditando, mesmo falsificada, dá status.
- 89 Qualidade como sendo a chave de escolha de marcas.
- 90 Vendo que essas marcas são diferentes.
- 91 Mostrando-se refém das marcas.
- 92 Não associando nenhum bem material a um profissional de sucesso.
- 93 Achando que não possui hoje nenhuma marca que signifique muito.
- 94 Dizendo que as marcas não significam nada para ele.
- 95 As marcas dando status porque são caras, boas e bem conhecidas.
- 96 Projetando a qualidade das marcas em si próprio.
- 97 A marca Sony sendo simples.

O significado específico de algumas marcas

- 1 Gostando da marca Nintendo.
- 2 Gostando da Nike.
- 3 Achando a Nike de boa qualidade.
- 4 Conhecendo a marca Mr. Cat de sapatos.
- 5 Achando que um Fiat, um Ford ou um Chevrolet é um bom carro para um Profissional.

- 6 Gostando hoje das marcas Puma e Adidas.
- 7 Achando que os relógios Puma e Oakley são de um nível mais elevado.
- 8 Achando Armani um terno bom.
- 9 Achando que o Armani transmite o sonho de algumas pessoas.
- 10 Todo mundo falando em ter uma caneta Montblanc.
- 11 Nunca tendo visto uma Montblanc.
- 12 Armani se posicionando assim: “eu quero ser dos tops”.
- 13 Achando que Montblanc é uma caneta só para quem tem condição de ter uma.
- 14 O BMW passando que a pessoa é de uma classe mais bem provida de recursos.
- 15 O Celta sendo de classe média.
- 16 O Celta passando que o cara não pode comprar uma BMW se quiser.
- 17 O cara do iPhone estando numa classe profissional mais alta.
- 18 Associando Armani a trabalho.
- 19 Considerando a HP confiável.
- 20 Considerando a Sony mais cara, só por ser Sony, não por ser melhor.
- 21 Considerando um HTC hightech.
- 22 Associando Gucci, Prada e Armani como marcas do topo da pirâmide.
- 23 Considerando que ter um terno Armani significa estar bem na fita.
- 24 Pessoa usando Armani, um sapato de marca e cinto Montblanc não é qualquer um.
- 25 Armani e Osklen sendo marcas óbvias [no contexto desses jovens].
- 26 Armani passando uma coisa de ser mais jovem, tipo jovem executivo que gosta de andar com estilo.
- 27 Associando Osklen ao garotão que vai a praia, gosta de surf.
- 28 O Night and Day sendo uma referencia por ser caro.
- 29 Night and Day sendo frequentado por executivo.
- 30 Os que estagiam vendo o comer no McDonald ou comprar na Osklen como sendo o garoto da praia, o moleque sem responsabilidade.
- 31 Lembrando da marca Yves Saint Laurent.
- 32 Lembrando de Tommy Hilfiger.
- 33 Gostando de Adidas porque passa um estilo legal.
- 34 Adidas sendo mais caro, que Olympikus.
- 35 iPod estando no topo da lista.
- 36 Um relógio [Rolex] como sinal de sucesso.
- 37 Um Rolex como sendo mais para o futuro porque é caro demais.
- 38 Carros Toyota sendo muito duráveis.
- 39 Um BMW, uma Mercedes ou um Audi como coisas que impressionam.
- 40 Roupas Pólo Ralph Lauren como sendo para pessoas mais velhas.
- 41 Lembrando das marcas Tommy Hilfiger e Lacoste.
- 42 Ermenegildo Zegna como roupas para pessoas mais velhas ainda.
- 43 Ermenegildo Zegna como sendo o nome da parada.
- 44 Armani passando uma coisa legal.
- 45 Achando que ainda não dá para comprar um Rolex enquanto se é novo.
- 46 Não vendo diferença de funcionalidade entre um Rolex e um Swatch.
- 47 Vendo diferença de status entre um Rolex e um Swatch.
- 48 O Rolex dando um indício de sucesso [prestígio].
- 49 O Rolex sendo um símbolo.
- 50 Rolex sendo um ícone de luxo, de caro.
- 51 Gostando muito de Brookfield.
- 52 Não achando tão clássico [Lacoste].
- 53 Citando roupas de Ermenegildo Zegna.

- 54 Achando as roupas de Ermenegildo Zegna bonitas.
- 55 Ermenegildo Zegna tem toda uma marca por trás. É uma marca super clássica.
- 56 Usar Ermenegildo Zegna como uma forma de expressão.
- 57 O Ermenegildo Zegna se achando bem sucedido.
- 58 Ermenegildo Zegna não sendo uma roupa que qualquer pessoa pode usar.
- 59 Citycol como sendo bem coisa de rua.
- 60 Talvez tenha que usar uma camisa Lacoste para jogar tênis.
- 61 Vendo marcas bem sucedidas como canetas caras, Montblanc, óculos caros, tudo caro, tudo importado.
- 62 Ermenegildo Zegna sendo só para gente formada.
- 63 O salário de estagiário não dando para comprar Ermenegildo Zegna.
- 64 A Brookfield como uma marca intermediária [boa para estagiário].
- 65 A marca Brookfield não lhe dizendo muita coisa em si.
- 66 Achando que Osklen é um desejo de consumo de homem [jovens].
- 67 Considerando a marca Osklen muito Rio de Janeiro, muito praia. Jovem Zona Sul.
- 68 Admitindo usar roupas da Osklen para trabalhar apenas nas sextas-feiras, porque é *casual*.
- 69 Usando [Armani e Ermenegildo] para ir a um casamento ou evento especial.
- 70 Achando que [um iPhone] é muito mais legal.
- 71 Considerando a Aviator uma camisa social legal a um preço razoável/ justo.
- 72 Acreditando que Aviator é o padrão que todo mundo, daquele grupo, usa.
- 73 Achando que Aviator não é uma roupa usada do mais pobre ao mais rico.
- 74 Acreditando que o uso de Aviator é um negócio muito homogêneo [grupo que começa a estagiar]
- 75 achando que um terno Armani é, realmente, muito mais bonito que um da Dartigny...
- 76 Armani sendo a marca de terno de profissionais de sucesso.
- 77 Armani é melhor porque é um dos mais caros e reconhecidos no mercado.
- 78 Pô... eu sempre vejo... Um Armani!!!...
- 79 Associando a marca Lacoste à camisa pólo, não muito social.
- 80 Associando as marcas Adidas e Quick Silver a situações mais descontraídas.
- 81 Achando as marcas Aviator e Richards mais sociais.
- 82 Acreditando que as marcas Aviator e Richard são melhores porque tem bom tecido, duram mais e são bonitas.
- 83 Acreditando que as camisas da Renner não tem qualidade porque são baratas.
- 84 Achando que trabalhar com camisa da Renner mostra falta de capricho.
- 85 Osklen sendo uma marca séria apesar de não fazer roupa de trabalho.
- 86 Dizendo não associar Osklen a trabalho.
- 87 Associando as marcas Richard e Tommy Hilfiger a roupas de trabalho
- 88 Associando a marca Osklen a uma pessoa descontraída que gosta de ir à praia. Gosta de praticar esportes. Tendo a ver com o lado lazer.
- 89 Acreditando que as marcas Tommy e Aviator misturam roupas para sair à noite e para trabalho.
- 90 Afirmado que a única marca que associa mesmo a trabalho é a Richard.
- 91 Entrando na Richard só mesmo para comprar roupas mais sociais.
- 92 Aviator como marca para momento mais casual.
- 93 Richard como marca para ocasiões mais sérias.
- 94 Achando que a Richard é uma marca boa e mais cara.
- 95 Afirmado que comprou da Aviator porque também é boa e mais barata.
- 96 Panerai e Tag Hauer como boas marcas de relógio.
- 97 Panerai e Tag Hauer citadas como boas porque famosas.

- 98 Tag Hauer dura um tempaço, é resistente.
- 99 Achando um Rolex muito chamativo e para gente mais velha.
- 100 Tendo o simbolozinho da Osklen, compraria mesmo que falsificada.
- 101 Achando que o simbolozinho da Osklen, mesmo falsificado, já dá um...
- 102 Acreditando que a Coca-Cola passa uma imagem de jovem.
- 103 Tendo a Osklen e a Richards como referências.
- 104 Achando a qualidade da Osklen e da Richards muito boas.
- 105 Osklen e Richards sendo marcas caras.
- 106 Osklen e Richards sendo indiscutivelmente a melhor qualidade de roupa.
- 107 Tendo a Lewis como referência em calça jeans.
- 108 Adotando a VR mais para jeans, shorts e camisa.
- 109 Richards para roupa de trabalho.
- 110 Sony como a melhor marca de eletrônicos. Só compra Sony.
- 111 Sony como sendo marketing puro.
- 112 Vaio é igual a qualquer HP.
- 113 Achando que HP evoluiu muito.
- 114 Dell evoluindo muito.
- 115 Coca-Cola e Sony como sendo marcas muito valorizadas na cabeça.
- 116 Citando Armani e Casa Alberto como as únicas marcas de terno que conhece.
- 117 Vendo gente de sucesso gostar de Dell.
- 118 O Honda como sendo de qualidade.
- 119 Não sabendo se um Honda é tão bom quanto um BMW.
- 120 Honda Civic como o carro dos sonhos.
- 121 Gostando do Gula-Gula.
- 122 O Honda Civic sendo de padrão elevado.
- 123 Dizendo não saber que a Diesel significa para os amigos.
- 124 Achando a Ralph Lauren uma tremenda loja.
- 125 Vendo pessoas de mais idade nas lojas Ralph Lauren.
- 126 Vendo só jovem Abercrombie & Fitch.
- 127 Gostando de Ralph Lauren porque pessoas mais velhas usam.
- 128 Associando Ralph Lauren a pessoas mais velhas.
- 129 Associando Ralph Lauren a empresários sérios e de sucesso.
- 130 Associando Diesel / Armani e Abercrombie & Fitch mais aos jovens.
- 131 Diesel e Abercrombie & Fitch representando esse estilo mais jovial [do executivo].
- 132 Osklen não tendo roupa social.
- 133 Richards com o modelo de roupa social.
- 134 Usando Richards em lugares mais chiques.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)