



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Consumidores Jovens e Marcas de Vestuário
Mercado de Baixa Renda

Felippe de Aquino Paim

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.



Felippe de Aquino Paim

Consumidores Jovens e Marcas de Vestuário

Mercado de Baixa Renda

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Angela da Rocha

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente a toda minha família que sempre esteve me apoiando desde o início, minha mãe Jacqueline, meu pai Celso, minha avó Sheila e minha namorada Fernanda. Agradeço também a todos os professores que passaram pelas minhas grades curriculares durante estes anos de aprendizagem, e um agradecimento especial a minha orientadora Angela da Rocha que me acolheu neste trabalho e fez evoluir a minha vida acadêmica e profissional.

Resumo

Este trabalho investiga o comportamento do jovem consumidor de baixa renda, de uma comunidade do Rio de Janeiro (Rocinha). O trabalho é conduzido através de uma pesquisa em profundidade com dez homens entre 18 e 25 anos moradores da localidade, com isso, foi possível identificar aspectos relevantes na escolha e compra de produtos e marcas de vestuário. As conclusões preliminares obtidas, são de que esse perfil de consumidor tende a associar as roupa escolhida para diferenciar-se e mostrar bom gosto. As marcas preferidas são em sua maioria estrangeiras. Os entrevistados utilizam diversas fontes de informação para pautar suas aquisições. O local de compra é preferencialmente os shoppings.

Palavras- chave

Mercado de Baixa Renda, Classe Social, Rocinha, Jovem, Marca, Significado

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Problema de Pesquisa	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Relevância do Tema	3
1.4. Delimitações do Estudo	3
2 Referencial Teórico	4
2.1. Mercado de Baixa Renda	4
2.2. Conceitos e Significados da Marca	5
2.3. A Marca no Mercado de Baixa Renda	6
3 Metodologia	7
3.1. Tipo de Pesquisa	7
3.2. Seleção dos Entrevistados	7
3.3. Coleta de Dados	7
3.4. Análise de Dados	7
3.5. Limitações da Pesquisa	8
4 Resultados e Análises	9
4.1. Características dos Entrevistados	9
4.2. Estilo e Auto Imagem	9
4.3. Marcas Escolhidas e Seus Significados	12
4.4. Imagem das Marcas	14
4.5. Processo de Escolha de Marca	18
4.5.1. Conhecimento da Marca	18
4.5.1. Local de Compra	21
4.5.2. Preço	23
4.5.3. Forma de Pagamento	25
4.6. Comparação	27
5 Conclusão	30
6 Referências	33
Anexos	35

Lista de Tabelas

Tabela 1: Estratos socioeconômicos no Brasil	5
Tabela 2: Características dos Entrevistados.....	9

1 Introdução

Ao longo das últimas décadas, a população brasileira vem passando por muitas modificações. Tempos atrás havia milhões de brasileiros em estado de pobreza extrema, sendo inimaginável pensar neles como consumidores. Ali estavam indivíduos esquecidos em meio a tantos planos econômicos, altas taxas inflacionárias e diversas trocas de moeda interna. Entre os anos de 1970 e 1994, a inflação anual brasileira ficou em torno de 15%, tendo seu pico em dezembro de 1989 com 1.765% naquele ano. Nesse contexto, membros das classes mais baixas não existiam para o mercado, não tinham condições de entrar no mesmo como consumidores, pois sequer sabiam o quanto teriam para gastar devido à desvalorização rápida do salário, que fazia com que pegassem tudo quanto recebessem, de modo a fazer suas aquisições o mais rápido possível, dando preferência a produtos não perecíveis que, ao longo do mês, poderiam ser trocados por outros bens com seus pares nessa faixa social. A prática da troca foi exercida com afinco ao longo desta época no Brasil pelos indivíduos das classes mais baixas da sociedade (Rocha, 2009).

No ano de 1994 tinha início o Plano Real, um conjunto de medidas econômicas que viria a colocar um fim na hiperinflação brasileira. O país alcançou uma estabilização econômica e alavancou seu mercado interno. O Brasil se encaminhava ao crescimento econômico que tomava o lugar dos momentos de incerteza e insegurança financeira anteriores, trazendo motivação para gastos de consumo e inserção financeira. O crescimento da classe média permitiu o desenvolvimento de mercados para diferentes produtos e serviços.

Com tal ímpeto da economia, aqueles indivíduos de classe mais baixa que não eram enxergados pelas empresas começaram a poder entrar no âmbito do consumo e assim fazer suas compras regularmente, uma vez que eles sabiam o quanto tinham em mãos e o quanto poderiam gastar por mês. Porém, empresas continuavam sem os enxergar, pois não havia conhecimento da natureza e das características deste tipo de consumidor. De um período de hiperinflação para a estabilidade econômica, o novo consumidor emergente surgiu. Apesar de as empresas não reconhecer esses consumidores, em meio a um crescimento que andava a passos largos, eles também eram impulsionados para cima e sua vida

melhorava continuamente, porque também estavam inseridos nessa sociedade em ascensão.

As empresas brasileiras não estavam preparadas para atender esta camada da população, que até então não tinha denominação específica. Posteriormente, este grupo veio a ser chamado de “nova classe média”, ou “consumidores emergentes”, ou ainda, “mercado de baixa renda”. Essas mudanças no mercado brasileiro foram mais rápidas do que a capacidade de estudar o mercado. Até então não havia preocupação por parte das empresas em conhecer o que esses consumidores gostariam de comprar e nem sequer era sabido o que eles consumiam, porque ainda era recente o passado sombrio do país. Pode-se supor que a preocupação maior das empresas, naquele momento, fosse a de atacar os segmentos que elas já conheciam. Assim escolheram as classes mais favorecidas, aquelas que já eram consumidoras regulares e não necessitariam de análises e estudos de hábitos e comportamentos de compra.

No entanto, o crescimento do mercado brasileiro continuou: o Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes (IBGE, 2016), sendo 74% pertencentes às classes C, D e E (Critério Brasil 2015). Entre 2004 e 2012, o rendimento dos membros dessas classes cresceu 83,4%, descontada a inflação no período, alcançando cerca de 21 bilhões de reais. Em decorrência, assistiu-se a um aumento do percentual da participação do consumo, que passou de 10,8% para 12,4% nesses oito anos (Valor Econômico, 2014).

1.1. Problema de Pesquisa

Considerando a necessidade de ampliar o entendimento sobre o comportamento dos consumidores pertencentes ao mercado de baixa renda, decidiu-se estudar especificamente as atitudes de consumidores jovens de classe C, residentes em uma comunidade de renda média baixa na cidade do Rio de Janeiro. A pergunta de pesquisa a que o estudo procurou responder foi, portanto: Que aspectos os consumidores jovens de baixa renda da classe C consideram na escolha de produtos e marcas de vestuário?

1.2. Objetivos

Identificar aspectos relevantes na escolha e compra de produtos e marcas de vestuário por consumidores jovens da classe C.

1.3. Relevância do Tema

O estudo contribui para o entendimento do consumo do indivíduo de baixa renda, em particular suas atitudes, seus hábitos de compra e seu desejo por determinados produtos e marcas. Com isso, é possível conhecê-lo melhor e assim identificar melhores ações de marketing para atrair e fidelizar esses consumidores. Além disso, o estudo contribui para o conhecimento teórico em marketing relativo ao consumidor de baixa renda, particularmente sobre a temática de gestão de marcas.

1.4. Delimitações do Estudo

O estudo está focalizado apenas no consumidor jovem de baixa renda, de classe C. De forma consistente, o local escolhido para obtenção de entrevistas foi a comunidade da Rocinha no Rio de Janeiro.

Além disso, o estudo buscou obter entendimento do comportamento de compra de vestuário desses jovens, não se estendendo a outros tipos de consumo.

2 Referencial Teórico

2.1. Mercado de Baixa Renda

Segundo Churchill e Peter (CHURCHILL e PETER, 2008 apud GRAVATA, 2015), Classe social é equivalente à hierarquia de status do país, onde as pessoas são reunidas conforme indicadores de posses, habilidade, poder. A parte financeira de uma pessoa não pode ser um ponto específico de indicação de qual classe social ela pertença.

Conforme Solomon (2011), O modo como o dinheiro é gasto, quais bens adquirir, quais serviços utiliza, expõe mais da classe social que o indivíduo esta atribuído do que a quantia gasta por ele. Ter variadas fontes de receita, não é necessariamente uma questão de escalada social, pois ter diversos meios para adquirir bens e serviços comuns pode até mesmo trazer para baixo esse status, a distinção do tipo de trabalho exercido pela pessoa também é um fator de definição de status social, caso seja um trabalho visto com notoriedade pela sociedade.

De acordo com o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-CEV, 2015), a definição do que se inclui na categoria social de “baixa renda” não é um consenso entre os estudiosos do tema, pois alguns autores consideram a classe C nessa categoria e outros não. Dependendo da linha de estudo do pesquisador, a classe C pode se enquadrar na classe média, ainda mais pelo seu crescimento considerável nos últimos anos. Para esses últimos autores, a categoria “baixa renda” ficaria representada apenas pelas classes D e E.

No presente estudo, no entanto, seguiu-se a posição de considerar a classe C como parte do mercado de baixa renda, pelos seguintes motivos: (i) sua melhoria econômica foi recente, (ii) boa parte dessa classe é vulnerável a perdas de rendimento, particularmente com a recessão e o desemprego, (iii) seus padrões, estilo e comportamento de consumo se aproximam dos das classes D e E. Conforme Tabela 1, o indivíduo pertencente à classe C é aquele cuja renda média domiciliar transita entre R\$ 639,78 e R\$ 2.409,01. (ABEP, 2015)

Tabela 1: Estratos socioeconômicos no Brasil

Extrato Socioeconomico	Renda Média Domiciliar	% Da População Na Classe
A	R\$ 20.272,56	2,70%
B1	R\$ 8.695,88	5,00%
B2	R\$ 4.427,36	18,10%
C1	R\$ 2.409,01	22,90%
C2	R\$ 1.446,24	24,60%
D-E	R\$ 639,78	26,60%
TOTAL	R\$ 2.876,05	100%

Fonte: ABEP 2015

2.2. Conceitos e Significados da Marca

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2006 apud MAGALHÃES, 2006), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

A marca deve buscar algo de distinção, em prol de se distanciar de seus concorrentes para que seu consumidor a pense como única, ou seja, pense nela em primeiro lugar quanto a tudo que estiver relacionada (Kotler, 1986 apud MAGALHÃES, 2006).

Souza e Nemer (1993, p. 12) afirmam que “a marca é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor”. Para esses autores, o significado da marca vem ao encontro dos anseios de seus consumidores, devendo transmitir o que o seu consumidor necessita e quer naquele produto ou serviço. O significado da marca é também uma associação de todas as características que o produto ou serviço tem a oferecer a seu consumidor. Pode-se identificar que uma marca apresenta significado presente e forte, quando o consumidor compra a marca e não o produto ou serviço.

Para Sherry Jr. (2006), o significado de uma marca está dividido em três pilares, que são:

- a imagem da marca, que seria o que ela passa para seus consumidores, algo criado da empresa para os consumidores;
- a essência da marca, que seria algo criado pelo consumidor, como uma reação ao que ele recebeu de imagem da marca, que pode não ser o mesmo significado pretendido pela empresa;

- o cenário da marca, que seria o encontro desses três pilares (imagem, essência e cenário), onde a marca está localizada e o que os seus consumidores a coloquem e façam sua vida com ela.

2.3. A Marca no Mercado de Baixa Renda

Conforme Rocha (2009), as marcas podem adquirir diferentes significados para os consumidores. Algumas marcas são concebidas para serem compatíveis com a situação financeira de um segmento de consumidores e assim permitir a esse segmento realizar seus desejos e aspirações. Com isso, a marca cativa seu consumidor a ponto de ser tratada como parte de sua vida, tornando possível a fidelização.

De acordo com Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009), a população de baixa renda tende a escolher as marcas mais tradicionais em relação às mais baratas. Segundo seu estudo, tal fato pode estar relacionado à percepção da qualidade do produto da marca tradicional ser superior ao da marca mais barata, reduzindo riscos de falhas do produto, e assim evitando prejuízos financeiros nesta aquisição.

Para Chauvel e Suarez (2009), consumidores de baixa renda dividem as marcas, de forma bem geral, em duas grandes categorias: as marcas premium, que são de empresas conceituadas interna e externamente, que constroem seu valor com base na confiança do seu consumidor no seu produto, que transmite qualidade acima das marcas locais; e as marcas de preço, aquelas que estão no mercado competindo por preço e pouco interessadas em manter ou estabelecer uma relação mais fiel com seu consumidor. Tais marcas estariam associadas às classes C, D e E, devido ao seu preço mais baixo e consequentemente mais acessível para consumidores com baixo poder econômico.

3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa exploratória tem como fundamento a interação maior do pesquisador com o problema a ser estudado, de modo a tornar este problema mais abordável e, até mesmo, permitir a construção de novas propostas para pesquisas futuras. Este tipo de pesquisa é aplicado em situações em que se necessita de uma abordagem mais profunda de um tema pouco estudado, para assim conseguir um entendimento mais abrangente do tema. (Vieira, 2002). Para Malhotra (2001), este tipo de pesquisa visa à melhor compreensão do problema estudado pelo pesquisador.

3.2. Seleção dos Entrevistados

A seleção de indivíduos a serem entrevistados obedeceu aos seguintes critérios:

- Ter idade entre 18 e 25 anos
- Ser do sexo masculino
- Ser da classe C
- Ser morador da comunidade da Rocinha.

3.3. Coleta de Dados

O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Foram realizadas 10 entrevistas pessoais em profundidade com respondentes dentro do perfil desejado pelo estudo. Utilizou-se um roteiro semi estruturado. Este roteiro partiu de questões gerais que se desdobraram ao longo da entrevista, à medida que a mesma evoluía.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, de modo a facilitar a análise.

3.4. Análise de Dados

Os dados coletados foram tratados utilizando-se a técnica de análise de discurso, que se mostra mais adequada à metodologia qualitativa adotada no estudo, que visa entender com mais profundidade o comportamento e os desejos do consumidor de baixa renda com relação à compra de vestuário. Foram identificadas categorias que emanaram do trabalho de campo.

3.5. Limitações da Pesquisa

O método utilizado não permite generalizar os resultados para outras comunidades de baixa renda, ou mesmo para outros grupos de consumidores. O número de entrevistas realizado é também uma limitação do estudo. Além disso, é possível que, no decorrer das entrevistas, as respostas dadas pelos entrevistados tenham sido influenciadas pelo pesquisador, uma limitação típica de entrevistas em profundidade.

4 Resultados e Análises

4.1. Características dos Entrevistados

Tabela 2: Características dos Entrevistados

Nº	NOME	IDADE	RESIDENTE	OCUPAÇÃO
1	Allan	19	Rocinha	Auxiliar de Instrutor Esportivo
2	Celso	18	Rocinha	Estudante
3	Fernando	23	Rocinha	Estoquista
4	Francisco	21	Rocinha	Articulador de Programa Social
5	Helber	19	Rocinha	Vendedor / Estoquista
6	Iago	18	Rocinha	Estudante
7	Lucas	25	Rocinha	Atendente de Telemarketing
8	Mario	24	Rocinha	Atendente de Bar
9	Rodrigo	19	Rocinha	Estudante
10	Yuri	22	Rocinha	Gráfico

4.2. Estilo e Auto Imagem

O estilo de vestuário escolhido pelos entrevistados parece ser pautado por várias considerações: diferenciar-se dos demais (Allan, Rodrigo), ser considerado discreto e de bom gosto (Helber, Yuri), usar o mesmo estilo que os amigos (Yuri), auto-imagem (Francisco) e conforto (Iago).

Allan gosta de parecer diferente:

“Sou diferente. Não quero ser igual a todos. Quero ser diferente. Na festa, eu quero ser diferente. Não quero ficar igual a todo mundo. Fala – ‘alá, o moleque tá andando diferente’, não sei o quê. Não tá igual a geral’. Aqui na Rocinha, teve uma época aí no Natal, que a moda era bota. Todo mundo tava usando a bota. Viu a bota com um, começou a comprar geral, e eu passei diferente, passei de sandália”.

“Muita gente anda igual aqui na comunidade, isso enjoa. Se todo mundo anda igual, enjoa. E aí eu tento passar outro estilo pras pessoas. Tipo assim, eu diferente, aí ‘nego’ fala – ‘mano, o moleque lá diferentão de sandália”.

Também Rodrigo, quando fala a respeito das roupas que compraria para ir a alguma festa, especifica o motivo da escolha de tais roupas da seguinte maneira: “Eu gosto muito de, quando chegar, o povo reparar. Chegar chegando. E quando eu saio, eu falo assim, ‘pô, tô bonitão’”. Quando é questionado a respeito do resultado obtido ao usar roupas como um atrativo, ele explica: “As gatinhas gostam”. Assim, pode-se entender que Rodrigo usa suas roupas para se diferenciar dos demais e conseguir conquistar seus objetivos com a imagem que quer passar. Isso é reforçado por outro comentário a respeito de diferenciar-se por meio das roupas que usa:

“Não pelo fato de ser diferente, é porque eu gosto de ficar diferente, de me vestir diferente. Eu gosto de usar um estilo diferente, uma roupa diferente. Porque geralmente as pessoas usam, entre outras, as mesmas roupas, assim iguais. Eu gosto de ficar diferente dessas pessoas”.

Celso também revela ser um consumidor de roupas escolhidas para chamar a atenção:

“Uma impressão boa, tipo, é chegar e falar assim ‘pô, aquela roupa é maneira’. Às vezes eu até acho legal quando as pessoas chegam assim: ‘Comprou essa roupa maneirona, achei bonita e tal. Caiu bem em você’. É essa impressão que eu gosto de causar nos outros, sabe. Para as pessoas verem que eu ando bonito, eu gosto de chamar atenção mesmo. Gosto que falem assim: ‘Olha aquele garoto ali, sempre arrumadão, sempre bonito’.”

Já Helber prefere um estilo que não chame a atenção pela extravagância e sim pela coerência de suas roupas, que teriam uma conotação de bom gosto. Ele explica do seguinte modo:

“Quando você chega num local e chama muita atenção, eu acho que não fica coisa boa. Eu acho que você tem que adequar as roupas ou até mesmo o estilo pelo que [o local] pede. Se você chega num local muito extravagante, ou com um casaco muito brilhoso, as pessoas vão te enxergar de forma diferente e vão falar

que você tá se exibindo, ou coisas do tipo. Mas se você tem noção, se você tem coerência naquilo que você usa ou naquilo que você compra, ou até mesmo naquilo que você pode produzir, fica uma coisa legal, porque a pessoa vai te olhar e vai dizer – ‘Poxa, ele se veste bem. Ele sabe se vestir. Ele tem uma noção de roupa. Ele sabe a marca que ele pode comprar’”.

Ao falar de seu estilo, Yuri revela ser discreto: “É um estilo bem simples. Como eu falei anteriormente, uma coisa não muito extravagante, para não chamar muita atenção, que eu também não gosto, eu não acho maneiro”. Perguntado sobre suas amizades terem o mesmo estilo de se vestir, ele responde evidenciando a busca de uniformidade com os amigos:

“Meus amigos, sim. A gente, sempre quando sai, gosta de todo mundo combinar o mesmo estilo de roupa. Quando um vai de social, os outros também vão; quando um vai de bermuda, os outros também vão, para sempre ter um padrãozinho, sempre ser o nosso jeito de andar, tipo, a nossa marca”.

Francisco, ao falar de seu estilo, explica que gosta de estar bem vestido, indicando que a satisfação com sua própria aparência é um critério importante na escolha das roupas:

“Eu gosto muito de estar sempre bem vestido. No caso, no meu estilo. Estar bem vestido para mim. Então eu compro bastante roupa. Eu não sei se é pela minha infância, de eu não ter tido tanta condição, e hoje em dia ter, ter a minha condição, ter o meu trabalho, ter o meu dinheiro, e gostar de estar sempre bem vestido”.

Tendo sido indagado sobre uma possível festa e qual seria sua escolha de roupas para compor seu estilo, ele responde assim:

“Eu não me baseio pelo local. Eu me baseio nas roupas que eu próprio gosto, até porque eu quero me vestir e me olhar bem. Eu quero olhar no espelho e falar ‘pô, eu estou maneiro’, para mim. Então eu vou vestir para mim. Eu não acho que é pelo local”.

Iago fala de seu estilo, fazendo referência ao conforto das roupas: “São aqueles tênis de basquete, aquelas roupas mais largas. Porque, eu sou alto, então eu me sinto mais confortável assim”. Ele fala da importância do local para escolher sua roupa assim:

“Se for para dar um rolê, assim maneiro, eu me visto mais arrumadinho. Vai que eu encontro alguém, para sair e tal. Se eu for sair, é isso, mais arrumadinho [...] Tem que estar bem apresentado. Não gosto de ficar ‘largadão’, não me sinto bem, gosto de sair com uma roupa maneira. Depende do lugar também. É sempre bom você passar aquela impressão de que se veste bem, que você se cuida e tal”.

Iago fala das duas partes de seu dia e o uso de vestuário nelas:

“No colégio eu estou indo para estudar. Eu estou indo pela posição colégio. O colégio pede essa roupa, então eu vou usar essa roupa, mas do lado de fora, não. A opção é minha, então eu vou usar o que eu bem entender”.

Ele explica que a roupa usada pode afetar sua imagem junto a outros e, em decorrência, sua auto-imagem:

“Com certeza. Se você aparece mau vestido lá, igual um mendigo, ‘nego’ vai te olhar como? Achando que você tá ‘sujão’, que você não tem dinheiro, que você não se preocupa com nada, mas quando você tá bonitinho, arrumadinho, você sente até que a galera já te olha com outros olhos, você se sente até mais bonito, melhor”.

4.3. Marcas Escolhidas e Seus Significados

A escolha de marcas e os significados atribuídos a essas marcas aparecem no discurso dos entrevistados. O principal aspecto relacionado à escolha de marcas é a busca por diferenciação, por distinguir-se dos demais.

Allan trabalha como auxiliar de instrutor esportivo. Por esse motivo, declara que usa roupas esportivas no trabalho e tem preferência pela marca Nike: “Nike.

Tudo Nike. Mochila, short, tênis, camisa da Nike”. No entanto, em suas atividades de lazer, usa a marca Local. Ele explica que gosta da sensação de liberdade que esse tipo de roupa proporciona: “Eu gosto de me sentir solto, sem camisa”. Um aspecto interessante é que ele parece considerar mais importante diferenciar-se quando não se encontra entre seus conhecidos:

“Porque ali todo mundo me vê todo dia. Sabe qual a roupa que eu uso direto. Me vê o dia todo, estou todo dia com eles. Aí eu usar um negócio novo, eles não vão me ver com outra imagem. Não vão falar: ‘Alá, Mateus tá com um negócio novo. Não vão. Vão me ver sempre com uma mesma coisa. Não tem nada a ver agora eu sair com um negócio diferente, ‘nego’ vai perceber em mim”.

Allan se contradiz, quando explica suas preferências por marcas de roupas. Em uma ocasião, observou: “Só Calvin Klein, Nike, só marca que todos, todos da comunidade usam. Não gosto de usar roupa falsa”. No entanto, quando se busca aprofundar o que essas marcas significam para ele, ele diz: “Eu acho maneiro por causa que é um pouco diferente. Só algumas pessoas usam. Eu não vou usar roupa que todo mundo da comunidade usa”.

Rodrigo, como Allan, quando perguntado a respeito do modo de se vestir quando está com pessoas conhecidas e desconhecidas, responde que existem dois modos de se vestir distintos para essas ocasiões. Ele explica como iria ao encontro de pessoas conhecidas: “Eu fico mais ‘largadão’, eu uso short solto, fico sem camisa quando eu vou na praia. Eu fico mais à vontade, fico mais tranquilo. Aí, nesse caso, eu não me preocupo muito de usar marca, ostentar”. Já em situações onde encontra pessoas desconhecidas, ele relata da seguinte maneira: “Porque já é para chegar e causar uma boa impressão nas pessoas. Porque os meus amigos, já conheço eles há o maior tempão”.

Helber observa que existem pessoas na comunidade que comprem roupas apenas para se exibir:

“Tem pessoas que não tem dinheiro e querem comprar marca daquilo que não podem. A capacidade não chega e, às vezes, a pessoa [compra] pro seu próprio ego. Elas querem comprar aquilo que não podem [...] Algumas pessoas que eu não conheço que

passam na rua, elas não podem comprar roupa, compram pra poder se exhibir e falar que têm. Porque o amigo tem ou o parente tem. Então ele chega e fala que tem, mas não é uma coisa que possa preencher ele. É só uma coisa pra ele poder falar – ‘Eu tenho’”.

Lucas também fala sobre ser visto com a mesma roupa de outros, sendo a marca um instrumento de diferenciação:

“As roupas são diferenciadas, e você não vê todo mundo usando as mesmas peças, mas é isso, se eu tivesse que escolher, se eu pudesse escolher, eu usaria Calvin Klein todo dia”.

Francisco também indica que muitos fazem o uso da marca para poder evidenciar que a compram, como sua namorada:

“Minha namorada, ela pode até não gostar da roupa, mas ela fala: ‘esse local eu acho que eu tenho que ir mais ajeitada, tenho que colocar uma camisa social. Então eu vou comprar mesmo não gostando’. Porque ela pega como padrão o local. [...] Você vê que a pessoa realmente quer mostrar a marca por colocar o logo da marca gigantesca na frente da camisa. Sempre querendo mostrar ‘olha, comprei nessa loja’”.

Em outro trecho da entrevista, Francisco observa que esse comportamento é comum entre moradores de sua comunidade:

“É aquela parada, são moradores de favela e eu sei que tem muita gente que passa aquele aperto em casa, deixa de comprar diversas coisas para comer, para poder mostrar que tem aquela camisa de marca, que tem aquela bermuda de marca”.

4.4. Imagem das Marcas

Foi solicitado aos entrevistados que falassem sobre três marcas preferidas entre as que usam e sobre qual seria a imagem dessas marcas, ou seja, que tipo de pessoas as usaria.

Com relação à imagem das marcas preferidas de Allan, ele se refere a três marcas: Nike, John John e Adidas. Quanto à marca Nike: “É leve, é pra rico, é esporte. Eu acho maneiro todo mundo do mundo usa”. Com relação à marca John John, ele diz: “John John não estou acostumado a usar, não. Só as bermudas mesmo, que eu acho maneiras. Eu acho ela maneira e a marca é diferente. Quase ninguém na Rocinha usa John John”. Ele também comentou sobre a marca Adidas:

“O tênis é maneiro e é por isso que eu me amarro. Da Nike também é, mas da Nike todo mundo usa. ‘Nego’ fala que acha feio. É feio roupa da Adidas. Eu só me amarro nos tênis mesmo, porque o modelo da Adidas é muito diferente. Não tem muitos detalhes”.

Allan observa que há preconceito entre os jovens da Rocinha com marcas mais populares, como C&A:

“Muitos têm [preconceito] aí na Rocinha. Aí ‘nego’ vai ‘zoar’: ‘Alá a camisa dele, 20 reais’. ‘Ah, duvido, a tua é o que?’ ‘Duvido, a minha é de 100, 150, 200’. ‘Neguinho’ é assim quando usa Lacoste, Armani.”

No entanto, ele nega pensar da mesma forma:

“Não, já olho diferente. Comigo não tem essa não, se ela for minha marca. Mas eu não curto, eu não sou aquele cara que tem preconceito com marca assim. Eu não curto a marca. Eu acho estranha assim”.

As marcas preferidas de Helber são: Taco, Lacoste e Tommy Hilfiger. Essas marcas, para ele, têm itens que chamam mais sua atenção. Sobre a Taco: “Tem diversas calças, tem diversos estilos, tem *slim*, tem *black jeans*, calças que eu uso no dia a dia que possam combinar com meu estilo. E eu gosto muito”. Quanto à Lacoste, ele diz: “São blusas e tênis com que eu me identifico bastante, porque são tênis que não são comprados, mas também não são extravagantes. Por exemplo: um tênis marrom, um claro, um tênis estiloso, mas não tão chamativo”. À respeito da Tommy Hilfiger, ele faz a seguinte explicação:

“São blusas que, particularmente, eu nunca usei e eu passei a usar porque o meu tio me mostrou. Porque a Tommy tem um tecido de muita boa qualidade, você pode lavar diversas vezes que ela não vai ficar larga, ela não vai desbotar. Então são marcas assim importantes e são marcas-chave, porque as pessoas podem ver e comprar, porque vão ser bem-sucedidas na sua compra”.

Rodrigo cita três marcas na entrevista: Reserva, Armani e Nike. Questionado sobre o que pensa dessas marcas, assim ele descreve a marca Reserva: “É uma marca muito boa. Tem camisa social, tem tênis, que eu amo, e também porque o passarinho vai ficar destacado”. Entende-se que, além de gostar muito de algumas peças da marca, também atribui valor à distinção que o símbolo da marca traz, diferenciando as roupas da marca das demais. O mesmo ocorre quando fala da marca Armani:

“Eu gosto, porque tem uns enfeites na roupa que eu acho muito bacana, um A e um X. A roupa é toda preta e tem um A e um X dourado que chamam muito a atenção. Também fica mais justinha no meu corpo, fica mais apertadinha, aí dá para saber que eu tenho um muquezinho”.

Assim, pode-se observar que ele segue a mesma linha de raciocínio anterior, indicando que a distinção que a marca traz em suas peças torna seu usuário mais bem visto. Por fim, falando sobre a Nike, Rodrigo se expressa da seguinte maneira: “Eu gosto mais para usar quando eu for a praia, que é short solto, se eu for dar um ‘rolé’ na rua, jogar bola, porque é uma roupa leve, é boa para usar, porque o tecido é bom”. Essa explicação sugere que, para ele, a marca Nike não é vista como uma fonte de distinção, como as demais marcas citadas, mas por seu conforto e qualidade.

Yuri diz que as marcas que ele mais compra são Nike, Adidas e Puma, que são todas marcas esportivas. Ele explica assim: “São as três marcas que, desde criança, desde que eu me conheço como gente, eu tive mais proximidade”. Celso explica a imagem que aqueles que usam essas marcas passam: “Acredito que quem usa bastante são pessoas que jogam basquete, futebol, que gostam mais desse tipo de estilo, que é uma marca conhecida, todo mundo sabe da

qualidade do material, são marcas boas”. Ele se refere especificamente à marca Nike:

“Particularmente eu uso mais Nike, então eu posso dizer mais sobre a Nike, os tecidos são bons, os materiais são de excelente qualidade, não rasgam com facilidade. É óbvio que você também tem que ter cuidado com as suas roupas, porque se você não tiver, qualquer tipo de roupa fica manchada, mas, assim, a Nike é de uma excelente qualidade”.

Por sua vez, Francisco cita três marcas de roupa que usa: Hurley, Adidas e Calvin Klein, Yuri explica porque prefere essas marcas: “Pelo meu padrão. A Adidas é aquela marca esportista e a Hurley também. E a Calvin Klein, eu gosto muito das camisas”. Perguntado sobre a imagem das pessoas que vestem tais marcas, ele responde:

“A Adidas é aquela pessoa do estilo esportista. Estilo esportista para mim é que não liga mesmo, vai porque se sente bem, está se sentindo à vontade com a roupa. A Hurley, eu posso dizer que é uma marca de skatista e de surfista. Eu penso que vai nesse estilo também. Só que o da Adidas são diversos esportes. A Hurley, eu posso dizer que foca muito no skate e no surf. A Calvin Klein, para mim, seria aquela pessoa mais séria. Uma pessoa que quer chegar mais séria no local, já se veste no padrão do local pela diversidade das roupas”.

Nas suas escolhas de marcas preferidas durante a entrevista, Celso fala de cada uma delas. Sobre a Hollister: “Eu gosto muito dela porque os símbolos dela são mais tipo de listras meio de couro, assim, eu acho muito maneiro, mais na jaqueta, algumas na bermuda também. Eu acho maneiro porque é uma coisa chamativa, sabe?” Sobre a Nike, ele argumenta: “É uma coisa que também é bem chamativa, que as pessoas falam assim ‘anda bonito e tem dinheiro’, essas coisas assim”. Sobre a Lacoste: “Também é a mesma coisa que a Nike, é uma marca cara e também é bem chamativa”.

Iago leva em conta o reconhecimento das marcas escolhidas por ele da seguinte forma: “São marcas faladas, ‘né’. Porque o pessoal sempre vem

dizendo ‘Ah, é boa’, ‘Ah, dura um tempo bom’”. Ao falar de características das marcas, ele exemplifica: “Eu procuro sempre comprar, porque duram bastante. Eu tenho um tênis da Nike há três anos já. Eu tenho uma camisa do Flamengo, que é da Adidas, há dois anos já”. Ele também relata o comportamento de seus pares na Rocinha:

“Tem muitos aqui na comunidade que sempre querem ser mais do que os outros. Aí querem comprar marcas mais caras, querem se mostrar, para dizer que têm mais dinheiro, mas eu não vejo graça nisso”.

Fernando, ao referenciar as marcas que escolheu durante a entrevista, caracteriza as marcas da seguinte maneira: “Lacoste é a beleza, o estilo mesmo, acho as camisas bem maneiras. A Redley é o estilo, fica bem certinha no corpo”.

Mario refere-se as marcas citadas por ele na entrevista: Tommy Hilfiger, Redley, Osklen e Polo, da seguinte maneira:

“São as que eu mais acho estilosas, tem qualidade, sei que todo mundo acha legal também, as garotas gostam, são conhecidas, sempre tem meu tamanho. Quando eu procuro, sei que com certeza vou encontrar alguma coisa maneira para comprar [...] São mais caras que as outras, eu reparo logo nisso, você vê logo o estilo da pessoa, se a pessoa é dali ou se a pessoa é do morro”.

4.5. Processo de Escolha de Marca

Foram identificadas várias formas pelas quais as marcas se tornam conhecidas e despertam o desejo desses consumidores jovens, entrevistados para a pesquisa.

4.5.1. Conhecimento da Marca

Allan diz seguir a opinião de amigos e ter visto propaganda na televisão:

“Meus amigos mesmo falam que é maneiro; eu vou lá e compro, começo a usar. Meus amigos mesmo falam. Já vi muito também propaganda na televisão”. Ele utiliza a internet para pesquisar as roupas desejadas e

“para ver o que combina”. Uma vez já tendo analisado as alternativas vai à loja.

Helber segue a mesma linha de Allan e buscou o conhecimento das marcas para montar seu estilo, ouvindo conselhos de amigos e familiares, além de observação de anúncios, até experimentar e comprar o vestuário da marca. Ele fala sobre o conhecimento da Taco: “Eu conheci a Taco por propaganda, tem alguns amigos meus que se vestiam também com a roupa Taco e eu busquei saber como que é feito, como que é produzido, se é de boa qualidade o tecido”. Sobre a Lacoste, Francisco seguiu a mesma linha de raciocínio: “A Lacoste eu via por propaganda, vi alguns amigos meus usando só que eu nunca fui muito ligado nisso. Aí com o tempo eu vi um tênis muito bonito e acabei me interessando, acabei olhando ele de uma forma diferente e passei a gostar”. A Tommy Hilfiger, João foi influenciado por um tio, que usava essa marca e que lhe emprestou uma blusa para experimentar a marca.

Rodrigo explica como conheceu as três marcas de que fala na entrevista da seguinte maneira:

“A Nike, o meu primo sempre usou, ele também gosta bastante, aí eu comecei a pegar esse gosto dele também pela roupa, porque o tecido, é bom, é leve, é solto. A Reserva é porque nos comerciais me chamou atenção, porque as roupas são boas, bonitas, aí eu gostei. E Armani foi uns amigos meus que estavam usando, eu comecei a gostar do estilo de roupa, dos desenhos, dos enfeites”.

Lucas explica sua escolha na entrevista por certas marcas da seguinte maneira:

“Primeiro, são as marcas já reconhecidas. A ‘galera’ já te olha e te dá aquela moral. A Calvin Klein, por exemplo, ela tem umas peças únicas, assim, uns desenhos diferentes, cai ‘benção’ no meu corpo. A calça da Reserva também, que ela é mais fininha, ‘tá ligado’? Aí faz um formato legal, eu acho que fica ‘estilozão’”.

Em outro trecho da entrevista, ele revela o conselho de um profissional de educação física para compra de vestuário para malhar:

“Academia eu vou com aquela roupa mais de malhação mesmo. Eu vou com uma camisa meio *dry fit*, da Adidas, da Nike, uma bermuda também da Nike, da Puma, essas marcas esportivas. Tênis da Nike, que é o melhor para malhar. O professor lá que indicou até um que eu comprei, que era mais barato”.

Ele também reconhece outros meios de se chegar até uma marca, para montar seu estilo:

“Tem aquelas pessoas que você acha que se vestem bem. Eu tinha uns amigos aqui mais velhos que sempre estavam com umas peças maneira da Reserva, da Calvin Klein. Eu começava a olhar para eles e achava maneiro, queria ter também, quando eu era mais novo, não tinha nem trabalho, nem nada. Então você vai meio que moldando o seu estilo assim, com as pessoas que você acha que se vestem bem. Às vezes a gente acaba absorvendo as paradas sem nem perceber, mas não sei de cabeça assim te dizer por que, como que eu conheci de fato”.

Celso, ao falar das marcas que usa, resume como as descobriu assim:

“A Nike eu vi em propaganda, o resto todo é ídolo que usa. Por exemplo, um cantor, um ator que eu gosto, usa essas marcas, assim, eu acho legal. De dez roupas que ele usa, quatro, se eu ver e falar ‘essa camisa é bonita’, eu vou e procuro o nome, onde é que vende, para eu comprar”.

Fernando se diz uma pessoa preocupada com moda, o que leva a que busque conhecimento sobre o assunto:

“Eu dou uma olhada na ‘net’, vejo como a galera está se vestindo, vejo os ‘caras’ da TV, os jogadores que sempre fazem aquele estilo parecido com o meu, e aí eu vou no shopping comprar. Eu não copio, eu vejo mais ou menos se está maneiro, se não está, se vai ficar legal em mim, no meu corpo, com aquela roupa e vou lá e compro”.

Mario se revela um pesquisador do meio da moda:

“Internet, meus amigos... Tem uns amigos meus que têm um poder aquisitivo um pouquinho melhor. Aí eu olhava ‘Que roupa maneira, o moleque ficou estiloso’. A gente tenta copiar, não tem essa, tudo se copia, se eu achei maneiro, vou lá e compro. Eu pesquiso o preço, só quero me sentir bem”.

“Eu olho como os outros estão usando nas ruas, eu vejo como o pessoal se veste pra ir em bar, nas festas, procuro na internet também. Na internet eu acho vários estilosos maneiros, as vezes até uma roupa mais cara, eu pesquiso uma mais parecida que saia mais barato. Não só pelos famosos, acho que eles se vestem bem, mas eu vejo gente normal na rua também, se eu acho alguém estiloso, acho maneiro e vou e compro”.

4.5.1. Local de Compra

A variedade de opções é atraente para vários entrevistados, sendo um critério na escolha do local de compra.

Para efetivar a compra de seu vestuário, Helber prefere ter opções para buscar a peça de roupa desejada:

“Eu teria duas opções. Eu teria a loja de rua, que são lojas de marca mas não trabalham dentro de shopping, e eu procuraria também na Internet que é um local onde eu sempre faço compras e nunca veio com defeito de fabricação ou veio rasgada a caixa. São dois pontos confiáveis que eu acho”.

Rodrigo também diz gostar de ter diversas opções para sua escolha: “Eu gosto mais de loja de rua, porque tem mais roupa, as marcas são mais variadas. Não fica só numa marca, aí eu já fico mais à vontade, porque são vários tipos de marcas”. Fernando ainda especifica onde gosta mais de fazer suas compras: “Tem um amigo meu que vende roupa, tem importada também. Ele tem vários tipos de roupa, várias marcas. Tem da Reserva, Armani, Nike, Adidas. Aqui na Rocinha mesmo, ali na Via Ápia”.

Os shoppings são vistos como o local preferencial de compra em função exatamente da variedade de opções. Iago frequenta um shopping regularmente e gosta devido a várias opções encontradas no mesmo: “Barra Shopping, tem um monte de lojas, e são lojas variadas que tem o meu gosto. Então, eu posso chegar lá e posso escolher”. Celso, também preza a diversidade de opções oferecidas pelo shopping: “Acho que no shopping tem mais variedade de roupa. E assim, loja de rua também tem assim bastante, mas eu prefiro no shopping, são diversas lojas, diversas marcas, diversos tipos de roupa”. Lucas explica a escolha do shopping como local de suas compras assim:

“Eu ia buscar uns shoppings ali na Barra, tem vários shoppings. Porque no shopping tem maior variedade de marca, loja. Tem várias multimarcas, então às vezes você consegue os produtos mais baratos. Enfim, no shopping, tem muita opção, acho que lá é o melhor lugar por isso”.

Yuri relata que a escolha do shopping como local de compras não depende somente da variedade, mas sim de toda a experiência que aquele momento oferece: “Eu iria no shopping [...] Porque, além de ter bastante variedade, é lugar que não vendo só roupa, também poderia lanchar, enquanto vou de uma loja em outra”.

Já Francisco, ao falar do local onde faz suas compras, coloca a distância como determinante, mas sempre no contexto do shopping: “São locais mais perto de onde eu moro. O Shopping Leblon ou o Barra Shopping que são os que têm fácil acesso”.

Quando quer comprar roupa, Allan explica que vai ao shopping. Diz preferir o Shopping Leblon: “Só compro roupa lá no Shopping Leblon. [...] Não vou no Barra Shopping porque eu acho muito lotado. Lá o negócio é mais tranquilo”. Além disso, considera que o shopping é perto para ele. No entanto, logo a seguir observa que a bermuda seria comprada na loja de um primo na Rocinha, porque lá vende a marca John John. Observa ainda, que comprar as roupas de marca na Rocinha pode gerar dúvidas quanto à autenticidade da marca.

Fernando prefere shoppings maiores, com mais alternativas para sua escolha:

“No BarraShopping ou aquele da Gávea mesmo. Tem mais opções pra escolher as roupas, aqui não tem lá essas coisas de roupa não. O da Gávea tem as lojas maneiras, mas é pequeno, não tem muita opção. O BarraShopping já é bem maior, tem mais opções, caso eu fique em dúvida”.

O shopping também é o local escolhido por Mario para fazer as compras do vestuário:

“BarraShopping. Lá tem muita loja pra eu decidir. Tem umas lojas aqui perto, tem o Fashion Mall, o Shopping da Gávea, mas não tem as marcas que eu gosto. No BarraShopping tem mais as marcas que eu gosto, que fazem mais meu estilo”.

4.5.2. Preço

Helber entende que suas marcas preferidas têm preços distintos, porém também entende que as mesmas devem ter esses preços por conta do valor que as marcas carregam:

“O preço da Taco é um preço muito acessível a qualquer público, é um valor que as pessoas podem comprar e vão poder ser bem usados. Já Lacoste tem preços acessíveis, mas elevados, porque são marcas de fora, marcas que trabalham internacionalmente. Se a pessoa gosta mesmo, se a pessoa gosta da marca, se a pessoa se identifica com ela pode ter certeza que vai fazer de tudo pra ter aquela marca”.

Rodrigo comenta que acha os preços das marcas citadas por ele altos, porém entende o porquê da prática desses preços: “Eu acho que é meio exagerado. O preço é até certo, porque as roupas são muito boas, duram bastante. Os tênis são muito resistentes, não rasgam, assim, facilmente. Além de ser bonito, é muito bom de usar”.

Yuri, por sua vez, observa que há diferenças entre as lojas:

“O valor em algumas lojas é bem absurdo, mas algumas lojas são baratas. Depende muito da época, da localidade, do tipo de marca, do tipo de roupa que você quer, varia muito. [...] Eu vejo que na Puma a maioria das roupas são caras, bem caras. Mas na Adidas e na Nike o preço está sempre em conta, dá para você comprar, muitas vezes você divide no cartão, não tem nenhum tipo de problema”.

No entanto, ao final da entrevista, ao ser perguntado sobre uma ida a festa com roupas nacionais ou importadas, ele respondeu: “Ir para a festa com uma camisa da Nike ou com uma camisa da C&A, ou da Renner, para mim seria indiferente. Eu busco o preço em primeiro lugar e depois a qualidade”.

Lucas fala sobre o valor das marcas citadas na entrevista e sobre como faz para conseguir comprar:

“Para comprar toda hora não tem como, mas sempre que tem uma festa maneira, um lugar maneiro para ir com os amigos, eu me organizo. À vezes, eu até peço uma moral para a minha mãe e consigo juntar uma grana e comprar, mas toda hora não dá”.

Francisco é crítico com relação aos preços, ele entende que são muito elevados e que, em uma eventual comparação de peça por peça, não haveria muitas diferenças:

“Vamos ser sinceros? Essas três marcas que a gente falou são caríssimas. Não tem mais roupa com o preço justo. Os preços vão ser diferentes, pelo nome da marca. Geralmente quando você pega no tecido, você vê que são praticamente iguais. Então não tem o porquê de uma camisa cinza na Adidas ser 70 reais e uma camisa cinza na Calvin Klein ser 200 reais. Acho isso totalmente injusto”.

Celso acha que pagar um preço alto pela marca só se justificaria para determinadas peças:

“Bom, alguns eu acho que têm um preço alto e alguns eu acho que têm um preço normal, vai variar da roupa. E tem alguma roupa que

é bonita para caramba, vamos supor, 150 reais, 200, eu acho o preço razoável, preço bom por aquela roupa, ainda mais se é conhecida assim mundialmente, é internacional. O relógio lá está 700, 800. Eu acho isso uma coisa muito boba, gastar 800 reais por uma coisa assim tão simples, sabe, se fosse uma roupa maneira, eu até ia”.

Fernando tem um posicionamento positivo sobre o preço das marcas citadas por ele na entrevista: “Acho normal, são roupas de marcas conhecidas, tem que ser cara mesmo, exclusividade”. Mario adota a mesma postura: “Acho normal, tem umas que são mais caras, outras mais baratas, mas acho normal”.

4.5.3. Forma de Pagamento

Alguns entrevistados declaram preferir pagar à vista, enquanto outros optam pelo parcelamento. Iago é bem explícito na sua resposta: “Eu prefiro comprar em dinheiro. Para não ficar muita dívida, para eu poder pagar depois”.

Allan afirma que pode comprar as roupas que deseja, porque trabalha. No entanto, acha que a maioria de seus amigos não tem condições de comprar roupas dessas marcas. Não gosta de cartão de crédito e afirma preferir comprar à vista:

“Eu gosto de usar logo à vista, que é logo meu. Entendeu? Não quero ter compromisso de ir lá pagar todo mês. Eu não gosto disso. Se eu quero, eu vou lá e compro. É meu e pronto. Eu não gosto de ter aquele compromisso de dar dinheiro todo mês, fica dez vezes, cinco vezes pagando.”

Lucas também prefere o pagamento à vista, mas eventualmente afirma usar o cartão de crédito:

“Eu gosto de pagar à vista, porque, depois a gente fica com dívida e não lembra o que gastou, aí tem cobrança, mas também se eu não tiver dinheiro na hora e precisar comprar no cartão para algum evento maneira que eu estou querendo ir, eu parcelo no cartão, divido em duas, três vezes dependendo do valor, mas eu prefiro mesmo é pagar à vista e me livrar daquilo de uma vez”.

Francisco também reponde com convicção: “Hoje em dia, eu já prefiro pagar à vista”. E explica essa preferência: “Eu acho melhor você dar uma segurada um mês antes, do que ficar parcelando, porque você acaba se enrolando. Eu acabo. Eu prefiro juntar uma graninha antes para poder chegar e pagar à vista”.

Outros, porém, dão preferência ao cartão, parcelando suas compras. Helber afirma ter preferência pelo cartão de crédito, porque possibilita fazer aquisições que não poderia fazer se dependesse somente de dinheiro:

“95% das compras que eu faço são com cartão de crédito, o cartão permite que você possa parcelar. Sendo que você não tem o dinheiro, mas naquele momento você possa estar querendo comprar algo a mais. Então, o cartão de crédito permite que você pague parcelado em uma, duas vezes, e você, tendo o dinheiro agora, já pagando à vista, você praticamente vai em busca daquela compra, não tem mais outro objetivo de compra, vai naquela loja pra poder comprar o preço e a peça X”.

Rodrigo se diz equilibrado em sua vida financeira e assim faz suas compras parceladas no cartão: “Pagaria no cartão, dividia no crédito”. Fernando também se diz controlado em suas contas:

“Eu costumo passar no cartão de crédito. Quando dá eu parcelo. Eu sempre pago as coisas direitinho mesmo, mas tem uns amigos que colocam no cartão e depois nem lembram, depois fica todo enrolado, pede dinheiro para a mãe, para o pai, não consegue pagar”.

Já Celso diz agir de duas maneiras: “Bom, quando dá eu costumo pagar mais à vista, mas quando eu quero comprar bastante, eu sou mais para parcelado, essas coisas assim, cartão”. Observa, porém, que compra no cartão de outros, pois não tem cartão de crédito: “Quando eu vou comprar em cartão, eu vou com a minha mãe, eu vou com a minha avó, vou com o meu padrasto”. Da mesma forma, Mario tem ciência de seus gastos e teme o endividamento:

“Prefiro pagar em dinheiro, mas quando não dá, eu passo no crédito, mas geralmente dá problema [pagar no cartão de crédito].”

4.6. Comparação

As marcas nacionais gozam de menos prestígio junto a esse grupo do que as marcas estrangeiras vendidas no Brasil.

Por exemplo, Yuri, ao ser perguntado se haveria alguma marca nacional no patamar das que ele havia mencionado que compraria, respondeu:

“Para falar a verdade, assim de cabeça eu nem lembro de alguma, mas creio que sim. As lojas, brasileiras tem ótima qualidade, que chega até a ser melhor que as roupas lá de fora e com o preço também muito mais acessível do que as de marca. Eu estaria aberto a conhecer outras marcas [nacionais]. Sendo do meu estilo, sendo das coisas que eu gosto de usar, para experimentar e até mesmo para usar”.

Rodrigo, por sua vez, já vê diferenças marcantes entre as marcas estrangeiras preferidas e as marcas nacionais. Ele compara dando exemplos de marcas: “Tem muita diferença, porque a Armani é diferenciada, ela é mais assim, tem mais enfeite na roupa, tem mais destaque na roupa”.

Lucas apresenta sua comparação entre marcas nacionais e internacionais da seguinte forma:

“Como eu te disse, as roupas que eu mais gosto mesmo, quando eu tenho possibilidade, eu compro essas marcas mais caras, mas é lógico que eu não tenho condição de ficar comprando isso toda hora. Então, eu uso muito essas lojas também, tipo C&A, Renner, tem umas opções mais baratas, mais para o dia a dia. Até para sair para umas festas tem umas roupas maneiras que dá para comprar nesses lugares, mas quando eu quero uma coisa mais específica, de uma marca mais maneira, aí eu me organizo. Mas não tenho nada contra essas marcas nacionais não”.

Ele continua sua explicação de como e onde usar esse tipo de marcas:

“Eu quero ir para o trabalho arrumadinho, quero me sentir bem, mas eu não preciso estar com uma peça de duzentos ‘contos’, duzentos e cinquenta, para ir trabalhar. Até para cuidar da roupa mais cara que eu tenho. Para o dia a dia, para o trabalho, eu me visto ‘tranquilão’, com roupa da C&A, da Renner. Até aqui mesmo na Rocinha tem umas lojas tranquilas, dá para comprar umas paradas para o dia a dia. Roupa básica, calça jeans que não dá para ver a marca mesmo, mas quando eu quero sair para um evento maneiro, ficar ‘estilosão’, eu gosto de peça de marca mesmo”.

Para Yuri, existem diferenças entre roupas nacionais e importadas, como ele relata a seguir:

“Você vê diferença na costura. Isso aí é verdade. O acabamento não é igual. Sempre, eu acho que deixa a desejar nisso. Sempre ficando faltando, aquele detalhezinho final, aquela costura final. Parecem que deixam sempre faltar. E, vamos dizer, na Calvin Klein não falta isso. É aquela costura perfeita”.

Ao questionar Rodrigo sobre a compra de uma roupa nacional ou de uma réplica de importada, ele responde:

“Se é bonita mesmo sendo falsa, eu compro, eu não vejo muito problema com isso, não”. Porque é uma coisa que eu gosto. Se da C&A me chamasse mais atenção, eu compraria. Compro mais uma coisa que me chama atenção, que acho que vai ficar bonito em mim”.

Iago fala da diferença entre marca nacional e estrangeira em uma comparação entre Armani e C&A: “O estilo, porque a Armani sempre tem um estilo mais chamativo. A C&A não.”

A qualidade aparente seria a principal diferença percebida por Lucas e por Mario. Quando Fernando compara marcas nacionais e importadas ele enfatiza alguns aspectos para distingui-las: “O tecido é bem melhor da importada, dura

mais, mais qualidade, é mais cara também, bem melhor”. E Mario percebe a diferença entre marcas nacionais e importadas da seguinte maneira: “A roupa nacional é diferente quando você pega, dá pra sentir que a roupa de fora é mais bem feita. Você sente, o olhar das pessoas, pelo teu estilo, pela roupa que você coloca no corpo, é diferente”.

5 Conclusão

Os resultados do estudo permitiram chegar a algumas conclusões preliminares. Como se trata de pesquisa exploratória, essas conclusões não podem ser generalizadas, mas estão sujeitas a serem comprovadas em estudos com amostras maiores.

- Para os jovens entrevistados, a escolha de roupas está associada tanto a diferenciar-se dos demais, quanto a mostrar qualidade e bom gosto na forma de se vestir. Em ambos os casos, há uma preocupação com o modo pelo qual são vistos, com a imagem que projetam junto a outras pessoas, particularmente aquelas que não fazem parte de seu círculo de amigos. Tal fato está de acordo com o que Solomon (2011) explicita sobre como os indivíduos gastam seu dinheiro para traduzir a classe social a que pertencem.
- A satisfação consigo mesmo também parece ser importante. Eles se preocupam em ter o seu próprio estilo, em usar roupas que sejam de seu agrado, em que se sintam bem e se percebam com boa aparência, como apontam diversos autores (ROCHA, 2009; SHERRY JR., 2005).
- A escolha de marcas mostra-se também associada à busca pela diferenciação, assim como pela aprovação dos pares, já que as mesmas marcas tendem a ser indicadas como marcas preferidas pelos entrevistados, ainda que com algumas exceções.
- As marcas preferidas são, em sua maioria, estrangeiras, com forte presença de marcas ligadas ao esporte (Nike, Adidas, Puma, John John, Hurley) e de outras marcas como Calvin Klein, Lacoste, Tommy Hilfiger, Polo e Armani. Apenas alguns entrevistados indicaram espontaneamente marcas nacionais, sendo citadas Taco, Reserva, Redley e Osklen. Como marcas de menor prestígio aparecem C&A e Renner. Assim, observa-se que o prestígio da marca influencia a preferência dos entrevistados, como explicam Barbosa,

Hor-Meyll e Motta (2009), ao indicar que o consumidor de baixa renda prefere marcas mais tradicionais em relação às mais baratas.

- Os jovens entrevistados mencionaram utilizar como fontes de informação internet e propaganda em TV. No entanto, boa parte das marcas mencionadas não tem propaganda em televisão e a internet parece ser usada mais para identificar modelos e preços de peças de vestuário.
- A principal referência parece ser aquilo que outros usam, em particular pessoas famosas (como jogadores, atores e cantores), amigos mais velhos e mais ricos, parentes e conhecidos. Ver o que as pessoas usam “na rua” também pode ser uma referência. Estes achados podem ser associados ao que explicam Chauvel e Suarez (2009), pois indivíduos famosos, que aparecem constantemente na mídia, tendem a usar marcas mais conceituadas e estas tendem a ser vistas como marcas modelo. Sendo assim, os consumidores de baixa renda tendem a desejá-las, pois as vê como marcas que possuem atributos desejados.
- Quanto ao local de compra, os jovens dão preferência aos shoppings, mas também mencionam lojas na comunidade. Os shoppings são apreciados particularmente pela grande diversidade de opções que oferecem. Não se pode dizer, no entanto, que parcela de suas compras é feita em shoppings ou em lojas da comunidade.
- Com relação ao preço, alguns dizem que preferem comprar à vista, enquanto outros afirmam comprar a crédito. Os motivos para comprar à vista se referem ao temor de se endividar. Já os que compram a crédito, principalmente com cartão próprio ou de outros, acham que o crédito viabiliza a compra de marcas caras, graças ao parcelamento do valor total.
- Os preços das marcas desejadas, ainda que percebidos como elevados, são aparentemente justificados por uma percepção de qualidade superior. No entanto, alguns manifestaram certo desagrado com os preços, considerando serem excessivos e até injustos.

- A superioridade dos produtos com marcas estrangeiras é, para os jovens entrevistados, visível, ou pode ser sentida ao tocar os tecidos, ao observar o corte, e, ainda pela durabilidade das peças. As marcas nacionais são percebidas como de qualidade inferior e destinadas ao uso mais rotineiro. Este ponto pode ser identificado com o que Sherry Jr (2006) explica, com relação aos três pilares da marca, nem sempre a qualidade é superior, mas a imagem que aquela marca explicita, a essência que a marca passa aos seus consumidores e o cenário que foi criado em cima dela pelo seu consumidor podem fazer com que ela seja abordada desta maneira.

Estes resultados ilustram claramente a importância das marcas de prestígio, em sua maioria marcas estrangeiras, para os jovens entrevistados. Cabe observar que diversas vezes apareceram contradições nas entrevistas. De forma geral, os jovens entrevistados buscavam dar ao pesquisador a impressão de serem compradores habituais de marcas de prestígio. Principalmente aqueles que trabalhavam mostravam-se orgulhosos em afirmar que podiam comprar essas marcas, comparando-se a outros moradores da comunidade que não teriam condições para tal. No entanto, também deixaram perceber suas limitações orçamentárias, principalmente quando a entrevista tratava de preços e formas de pagamento.

As marcas citadas, em geral, são marcas aspiracionais, que os jovens entrevistados gostariam de poder usar sempre, mas a que têm acesso com dificuldade. Embora a maioria afirme rejeitar produtos falsificados, pelo menos um deles admite seu uso como forma de ter acesso a marcas de prestígio.

Outros estudos se fazem necessários para testar de forma mais abrangente as conclusões preliminares aqui expostas. Espera-se que este trabalho contribua para o entendimento de como os jovens de classe C, residentes em comunidades de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro, encaram o consumo de vestuário e realizam escolhas de marcas.

6 Referências

- ABEP – **Critério de Classificação Econômica Brasil**, São Paulo, 2015.
Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>
- AMA – **American Marketing Association**. 2006 Disponível em:
<<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>
- BARBOSA, PAULA B.; HOR-MEYLL, L.F.; MOTTA, P.C. O Uso do Celular Pré-Pago por Consumidores de Baixa Renda. In: ROCHA, Angela; SILVA, J. F. (org). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 113-132.
- CHAUVEL, MARIE A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfção pós-compra: “Eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, Angela; SILVA, J. F. (org). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 179-204.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- Fundação Getulio Vargas - Centro de Excelência em Varejo. **Definição de Baixa Renda**. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em:
<<https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Programa%20Baixa%20Renda%20-%20DEFINI%C3%87%C3%83O%20DE%20BAIXA%20RENDA%20-%20FINALx.pdf>>
- GRAVATA, Yuri. **Comportamento do Consumidor de Baixa Renda na Cidade do Rio de Janeiro** – Escolha de Operadora de Telefone Celular Pré-Pago Utilizando o Método de Análise Hierárquica. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em:
< <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/maxwell.php> >
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação com Data de Referência em 1º de Julho de 2016**. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <
ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.pdf >
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1986
- MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da Marca Para o Consumidor** – Um Estudo Empírico no Setor Automotivo. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2006 Disponível em: <
http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf >
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

- NEMER, Artur; SOUZA, M. G. **Marca e Distribuição**: Desenvolvendo Dominação Estratégica e Vantagem Competitiva no Mercado Global. São Paulo: Makron, 1993.
- ROCHA, Everardo. Invisibilidade e Revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo. In: ROCHA, Angela; SILVA, J. F. **Consumo na Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 13-18.
- SHERRY JR., John F. Significado da Marca. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, T. (Org.) **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006, p.40-69.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- VIEIRA, Valter A. **As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing**. Revista da FAE. Curitiba, jan/abr 2002 Disponível em: <
http://sottili.xpg.uol.com.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/v5_n1_jan_abr_2002/as_tipologias_variacoes_e_.pdf >

Anexos

Roteiro Geral de Entrevistas

Parte 1 - Dados gerais do entrevistado: nome, idade, sexo, nível de instrução, ocupação.

Parte 2 – Perguntas sobre Vestuário

1. Quais as principais atividades que você faz atualmente?
(APROFUNDAR: trabalho? diversão? estudo?)
2. Como você gosta de se vestir para essas atividades? Que tipo de roupa você usa? (REPETIR PARA CADA ATIVIDADE)
3. Que marcas de roupa você acha que tem mais a ver com a atividade X? (PERGUNTAR PARA AS PRINCIPAIS ATIVIDADES) Por que?
(APROFUNDAR)
4. Quais as três marcas de roupa que você acha mais maneiras?
5. Por favor, descreva que tipo de pessoa usa a marca X (REPETIR A PERGUNTA PARA AS PRINCIPAIS MARCAS CITADAS)?
6. O que você acha que as pessoas que usam a marca X querem passar para as outras pessoas? (REPETIR A PERGUNTA PARA AS PRINCIPAIS MARCAS CITADAS)?
7. Você já comprou alguma roupa da marca X? Pretende comprar? Por que?