

Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras.

ANDRYA VERENA SILVA ROSA DE CARVALHO

Faculdade Adventista da Bahia
andrya-verena@hotmail.com

FABIO VINICIUS DE MACEDO BERGAMO

Universidade Federal da Bahia-UFBA
bergamomkt@gmail.com

LARISSA SOARES DE QUEIROZ

Faculdade Adventista da Bahia
larissasoares.lsq@gmail.com

Área Temática: Marketing - Comportamento do Consumidor – Estudos Qualitativos Indutivos

Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras.

Resumo

O estudo objetiva compreender a construção da identidade em brasileiras de 10 a 19 anos tomando como pressuposto a influência do consumo sob tal fenômeno. A abordagem teórica retrata aspectos da identidade individual e coletiva e refere-se a cultura de consumo nos preceitos da *Consumer Culture Theory* – CCT, como disposta por Arnould & Thompson (2005), dentre outros estudos. Com método qualitativo, a pesquisa utilizou-se da ferramenta Grupos de Foco em um universo de 33 informantes de classes sociais variadas, regionalizadas em 13 estados brasileiros e dentro da faixa etária determinada. O estudo identificou particularidades de consumo deste público, segmentando os resultados em três dimensões: Psicossocial, Comportamental e Cultural. Os principais influenciadores encontrados a partir dos depoimentos das informantes foram divididos em: Classe Social, Família, Grupos de Pares, Mídia e Instituições de Ensino como aspectos relevantes da cultura de consumo das adolescentes e consequentemente na construção de sua identidade.

Abstract:

This paper aims to understand the construction of identity of Brazilian teenage girls, taking for granted the influence of consumption in this phenomenon. The theoretical approach presents aspects of individual and collective identity and refers to *Consumer Culture Theory* - CCT, as prepared by Arnould & Thompson (2005), among other studies. With a qualitative method, this research used the Focus Group in a universe of 33 informants from several social classes, regionalized in 13 Brazilian states and within the given age group. The study identified consumptions particularities in this group, segmenting the results in three dimensions: Psychosocial, Behavioral and Cultural. Key influencers are founded, based on the statements of informants were divided into: Social Class, Family, Peer Groups, Media and Education Institutions. These are important aspects of consumer culture of adolescents and consequently the construction of their identity.

Palavras-Chave: Cultura de Consumo; Identidade; Adolescentes

1. INTRODUÇÃO

O consumo é a manifestação cultural que engloba todos os seres humanos vivos, seja para manutenção das necessidades básicas, satisfação pessoal ou para tradução da própria identidade e poder. Os consumidores, segundo McCracken (2003), utilizam os significados dos bens de consumo com propósitos totalmente culturais, ao criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, definir-se coletivamente tornando o consumo responsável pela estruturação da realidade atual.

O fato é que os significados incorporados aos bens encantam os indivíduos desde as primeiras fases do desenvolvimento humano. Por exemplo, de acordo com a pesquisa da CNI (2014), os consumidores mais jovens brasileiros sentem-se mais atraídos pelo design agregado aos bens e ao ambiente de compra do que pelo preço mais baixo. Nesta percepção, os adolescentes são altamente influenciados por insumos que reflitam seu estilo de vida, por grande consumo, compulsividade e baixa resistência ao risco, comprando por vezes bens desnecessários (Ribeiro, 2005).

Dentre os jovens consumidores no Brasil, o público adolescente feminino, segundo o SEBRAE (2013), é um importante segmento do mercado, onde suas participantes estão amadurecendo muito mais cedo, são frequentadoras assíduas de shoppings, altamente conectadas com as tendências globais e tecnológicas além de serem profundamente preocupadas com a estética. Tal público é composto por mais de 16 milhões de meninas, entre 10 e 19 anos, segundo o IBGE (2010). Estas jovens são sintonizadas com a moda, por meio de *blogs*, revistas, filmes e comunicação midiática, assimilando tendências e as interpretando nas ruas e em seus perfis nas mídias sociais. Alimentam-se de inovação, interatividade, informação e simbolismos de independência, poder e autoafirmação.

O fenômeno promulgado pela cultura de consumo contemporânea despertou o interesse de estudiosos (Featherstone, 1995; Slater, 2001; Kozinets, 2001; Baudrillard, 2007; Belk, Price & Peñalosa, 2013) que identificaram nesta, um pertinente objeto de estudo. O efeito desta sobre o comportamento adolescente é refletido através do consumo de bens oferecidos pelo mercado, que cria um universo de fantasias e ideais de felicidade protagonizados por artistas com quem se identifica a jovem espectadora. Ao mercado interessa este entendimento, por ser a cultura que determina o comportamento de compra das consumidoras na fase atual deste ciclo de vida e, conseqüentemente, no posterior. Neste processo consideram-se o comportamento do consumidor e os aspectos culturais relevantes para elaboração de estratégias de captura de valor dos clientes, relacionamento, criação de produtos e ambiente que proporcionem uma experiência de consumo encantadora.

Visto a participação deste grupo no mercado, em função de suas possíveis características consumistas e imediatistas, da influência que exercem no comportamento de compra de seus pais e das estratégias utilizadas pelo mercado para alcançar o segmento adolescente, se levanta, no presente estudo, o seguinte questionamento: Quais são os fatores moderadores da cultura de consumo da adolescente? Para tal entendimento, foram determinados três objetivos específicos: o primeiro deles foi identificar os agentes que determinam a cultura de consumo das adolescentes, o segundo buscou categorizá-los por grau de influência no comportamento de consumo das mesmas e o terceiro se ocupou em avaliar a relação entre os aspectos culturais do consumo e as necessidades sociais e emocionais destas jovens.

Os aspectos relacionados acima configuram o objeto de estudo da ciência do Marketing, como também da Antropologia, da Psicologia, dentre outras ciências sociais que se encarregam de observar o comportamento humano em confluência com a sociedade e suas instituições. À luz da Teoria da Cultura do Consumidor (Arnould & Thompson, 2005), referência a uma família de visões teóricas sobre cultura e consumo, buscou-se construir a partir da tríade: adolescentes, cultura e consumo, um complemento às pesquisas do comportamento do consumidor adolescente. Desta forma, se configura o objetivo geral do estudo que é identificar os fatores moderadores da cultura de consumo das adolescentes.

A primeira seção desta pesquisa se encarrega de contextualizar os aspectos da teoria da cultura do consumidor na sociedade contemporânea através de revisão bibliográfica. A seguinte descreve o processo de transformação e construção de identidade que caracteriza a adolescência e sua relação com o consumo. A terceira aborda a perspectiva teórica da cultura de consumo adolescente com os dados empíricos colhidos nos grupos focais realizados para este estudo.

2. CULTURA DE CONSUMO

A cultura é admitida como o conjunto de valores, percepções, costumes, desejos e comportamentos, como também, objetos materiais e serviços que são assimilados pelo indivíduo através das relações com sua família e outras instituições inseridas em determinada

sociedade. Esta acumulação de significados, rituais, normas e tradições é compartilhada por seus membros, tornando-se o fator mais importante para delimitação de desejos e comportamentos do indivíduo (Kozinets, 2001; Solomon, 2008). O consumo materializa os aspectos culturais admitidos pelo homem através da interação de suas particularidades com o contexto sociocultural do ambiente em que está inserido.

Diante do conceito de cultura e através de diversos estudos nas perspectivas teóricas sociais, simbólicas, experienciais e ideológicas de consumo, Arnould e Thompson (2005) ofereceram o termo *Consumer Culture Theory* – CCT, para explicar a dinâmica interrelação entre os significados culturais, as ações de consumo e o mercado. A Teoria da Cultura do Consumidor:

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

Contudo o estudo da cultura de consumo não se resume a Teoria da Cultura do Consumidor. Este fenômeno tem sido objeto de estudo de outros autores que enriquecem o conceito e entendimento da terminologia. Além dos autores referenciados neste estudo, a tabela a seguir apresenta dois teóricos que buscaram relacionar cultura e consumo em suas abordagens:

AUTORES	ABORDAGEM
Featherstone (1995)	Busca entender as associações entre cultura de consumo e pós-modernismo à luz de autores que abordaram o tema anteriormente. Argumenta que o consumo não deriva apenas da produção, mas que pela economia de prestígio que agrega status ao indivíduo, a cultura de consumo desenvolve sonhos e desejos através de sua simbologia.
Slater (2001)	Retrata a cultura de consumo na perspectiva do estudo de processos e ideologias, no cenário da globalização, como mediação para a administração do cotidiano. Não atribui sentido aos objetos de consumo na questão de uniformização cultural global, mas na construção de culturas individualistas.

Tabela 1: Demais autores que abordaram a temática Cultura de Consumo

Fonte: Elaboração Própria

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

O significado deste entrelaçado de experiências é mutuamente transmitido nas relações sociais em dimensões locais e globais. As tendências tornam-se gradativamente uniformes por conta da globalização que tem provocado a interação cultural entre as mais distintas sociedades. Este processo foi potencializado pela internacionalização, pois no exercício de suas atividades as empresas multinacionais promovem a transferência de informações, modismos e comportamentos. O capitalismo, em paralelo com a mídia, tem permitido a globalização promulgar o hibridismo cultural que une os múltiplos e distintos significados dos

grupos culturais que existem no panorama socio-histórico mundial. As semióticas culturais próprias de determinada sociedade são atribuídas a materiais e serviços que são incorporados ao cotidiano dos indivíduos e mediadas pelos mercados (Arnould & Thompson, 2005; Baudrillard, 2007).

Além dos tradicionais meios de comunicação em massa, a popularização da internet, em especial das mídias sociais, possibilitou a interatividade do consumidor, com variadas culturas e seu posicionamento como agente de cultura que cria novos simbolismos culturais e reinterpretção para os anteriores. Esta convergência cultural promove facilidade para interagir com pares que compartilham de mesma ideologia e estilo de vida, proporciona maior força para mudança de paradigmas culturais e agrupamento local ou virtual para indivíduos que compartilham da mesma ideia (Jenkins, 2009).

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

2.1. Cultura de Consumo e Identidade

Em meio a diversificadas propostas de consumo e estilos de vida o consumidor opta por posições de consumo que estejam aliadas à sua identidade, adequando-se tacitamente ao modelo de identidade dominante apresentado pelos meios de comunicação. Estes aspectos têm aclarado quesitos com experiências de consumo e comportamento de compra dos indivíduos que em meio a uma variedade de estilos e modismos manifestam a sua identidade traduzindo estes códigos em seu próprio estilo de consumir. Assim, a cultura de consumo identifica o indivíduo e torna-se material ao ser refletida e incorporada em bens de consumo, que:

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

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

A maneira como o indivíduo predominantemente se articula no ambiente social qualifica seu estilo de vida, que segundo Best; Mothersbaugh; Hawkins (2007) é como o indivíduo representa a sua autoimagem derivada de experiências anteriores, características inatas e situação atual. Através da interação social as características pessoais são moldadas ao longo da vida, estas definem o estilo que demarcará todos os hábitos de consumo (Baudrillard, 2007).

O consumidor pós-moderno tem adotado comportamentos individualistas na busca por diferenciação pessoal e por autonomia na escolha de seu estilo de vida. A efemeridade que tem temperado as relações pessoais motiva relacionamentos e identificações coletivas em função do estilo, das ocupações e do lazer. A cultura de consumo, as preferências e posses podem tanto ter um sentido individual do ser como expressar uma identidade grupal, o pertencimento a um grupo (Belk, 1988). Especialmente entre os jovens, as tribos de consumo

se estabelecem por identificação de estilo de vida, que podem incluir crenças compartilhadas, significados, práticas sociais e status do sistema. No entanto, a variabilidade relativa de tais gostos de consumo dentro dos grupos deve nos dizer algo sobre o grau em que os membros do grupo dependem do grupo para uma identidade (Belk, 1988, p.153).

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

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

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

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

3. ADOLESCENTES E A CULTURA DE CONSUMO

No momento em que a adolescência foi incorporada às oficiais categorias de idades, foram exigidas unidades significativas para a sua aceção, o que ocasionou mudanças no cenário sociocultural que teve que se adaptar e continuar a representar as categorias culturais sem perder ou romper significado. Nesta interface, os bens de consumo:

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

Sendo esta fase, segundo Lira (2009), uma fase de reconstrução identitária, de ressignificação da relação do adolescente com o grupo familiar e social e da integração de novas posições semióticas, é natural que o indivíduo deixe de vivenciar suas experiências através da imitação, como na infância, para diferenciar-se ao criar sistemas semióticos propriamente jovens que o identifique com a cultura característica deste grupo. De acordo com Shaffer (2005), as percepções de valor próprio na adolescência, estão fortemente

atreladas aos seus relacionamentos interpessoais. O aspecto avaliativo do *self*, a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, é denominado ‘autoestima’. O domínio de autovalorização conquistado pelo adolescente seja ele na esfera relacional de professores, pais ou pares de ambos os sexos, contribuirá para a sua autoestima global.

A identificação com os pares se dá através de relacionamentos interpessoais mais próximos como amizades íntimas e o interesse romântico que são os contribuintes mais relevantes para a autoestima global do adolescente. O fato de ter amizades que o apoie contribui para que sua autoestima seja elevada, já a desaprovação destas influencia no abaixamento de sua autovalorização (Shaffer, 2009).

A iniciação da socialização do indivíduo é concretizada pela família, que segundo Acosta e Vitale (2010), é responsável pela introjeção de valores através das relações atitudinais intragrupo. Quando os adolescentes sentem a necessidade de se adequar aos estereótipos próprios de sua faixa etária, interrompem as construções coletivas, o diálogo e interação familiar. Este distanciamento é minimizado em casos em que o adolescente depende financeiramente da família, desta forma, o nível de autonomia na construção de seu “ser no mundo” diminui conforme aumenta o nível de sua dependência financeira.

Desta forma, o indivíduo pode se envolver em diferentes tipos de grupos, mas são os de referência e a família, compostos por uma ou mais pessoas, que transmitem significados culturais que se tornam referência para o desenvolvimento de reações afetivas, cognitivas e comportamentais de consumo. (Peter & Olson, 2010). Considerando também que a adolescência é concebida como fase decisiva de construção de identidades (Lira, 2009), é natural que o adolescente se identifique e afilie-se, como colocam Peter e Olson (2010), a determinados grupos de referência que manifestem significados almejados e os incorporem ao seu propósito pessoal de autoconstrução.

A aspiração natural e muitas vezes inconsciente por pertencimento coletivo é atrelada às tendências naturais do indivíduo na busca por simbolismos preexistentes que o enquadre no gênero social denominado “adolescência”. Neste processo, Peter e Olson (2009) afirmam que os significados culturais adquiridos nas interações sociais com a família e demais grupos de referência são expressos por reações afetivas, cognitivas e comportamentais no consumo. Ao refletir sobre o significado cultural dos bens de consumo, McCracken (2003, p.120) sugere que:

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

Na procura pela consolidação da construção individual de sua identidade, o adolescente busca materializar seu posicionamento neste gênero social através de atributos que reflitam os sistemas simbólicos deste papel social que esta forma, o sistema de consumo segundo McCracken (2003) se encarrega de suprir os indivíduos com os materiais culturais necessários para construção do *self*. Nesta realidade Belk (1988) afirma que esta fase do crescimento humano busca a extensão do *self* e auto definição através das habilidades (o fazer coisas) é substituída pela auto definição através das possessões (o ter coisas). As noções culturais concretizadas nos bens são assimiladas pelo indivíduo através da posse e utilização dos mesmos.

O adolescente experimenta um período de mutações biológicas, psicológicas e sociais que é agravado pela contradição imposta nos relacionamentos interpessoais. A construção de sua autoimagem torna-se conflituosa pela busca por novas referências de identidade e

desconstrução das antigas vinculadas ao passado infantil (Lira, 2009). A sensação de deslocamento social e da escassez de um posicionamento fixo do que venha a ser adequado ou não para o adolescente, abriu margem para instituições norteadoras do comportamento aceitável deste nicho etário.

A mídia televisiva se caracteriza como uma das principais padronizadoras de opinião, através da transmissão cultural das produções telenoveleiras e cinematográficas, onde a cultura é reproduzida e gerada. Por sua vez, as revistas femininas adolescentes não são tão populares como a televisão, mas que ao longo do tempo construiu o legado segundo Lira (2009, p.43) de “amiga mais velha, experiente, conselheira, mas ao mesmo tempo jovem, enquanto confiante e atualizada”.

A interferência da mídia no comportamento adolescente vai desde interposição da maneira de se expressar e vestir, ao modo que deve se proceder a aproximação ao paquera potencial até a construção da autoimagem diante dos relacionamentos sociais (Lira, 2009). Freire Filho (2006, p. 104) confirma este pensamento ao declarar que as revistas femininas juvenis encorajam as leitoras na construção de sua identidade oferecendo “descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios”. Além disso, a internet facilita o acesso a estas vultosas informações antes limitadas pela página impressa e focalizadas a um nicho específico. Esta rede torna acessível um gigantesco contingente de informações que podem ser selecionadas interativamente de acordo com o interesse da adolescente.

Este processo é iniciado na infância quando estas jovens avaliam suas capacidades em diferentes áreas e integram essas impressões a uma autoavaliação geral. A descodificação destas impressões ocorre na adolescência, no ápice desta construção de valor próprio que é consideravelmente centrada nos relacionamentos interpessoais (Shaffer, 2005) e na busca de auto definição pode-se incluir a visão de mundo romântica de boa parte dessas jovens, visão essa encorajadora de aspirações e desejos para o ser e o parecer propiciadores de um consumismo voltado para a identificação de um eu coerente, autêntico e valorizado que manifeste a liberdade individual, originalidade e aceitação (Freire Filho, 2006).

A carência por relacionamentos interpessoais próximos leva ao surgimento de agrupamento de pares que manifestem estilos de vida semelhantes. Desta forma, as pessoas segundo Solomon (2008, p. 229) “se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, em como gostam de passar seu tempo livre e em como gostam de gastar sua renda disponível”. Assim configuram-se os agrupamentos adolescentes que na troca de experiências e isomorfismos caracterizam uma subcultura que possui padrões de comportamentos semelhantes.

Os adolescentes reproduzem, segundo McCracken (2003, p.119), por meio da “posse e uso dos bens”, os simbolismos que auxiliam na construção da sua identidade cultural. Através das particularidades expressas no ato de consumir que os indivíduos são agrupados. Desta forma, a adolescência se caracteriza como subcultura de consumo, em que segundo Solomon (2008, p. 504), “os membros compartilham crenças e experiências comuns” que os separam das demais. Estão situados em uma fase de transitoriedades e transformações, construção de identidade, alvo de pressão social, altamente influenciada pela cibercultura e que prioriza a companhia de seus pares. Estes fatores classificam-nos como indubitáveis membros de uma subcultura.

Imediatista e impulsivos, os protagonistas deste segmento do mercado são altamente conectados e sedentos de entretenimento e informação. A internet é considerada por mais da metade deles como a principal fonte destes recursos e, segundo Sawaia (2011), 71% dos jovens de 12 a 19 anos de idade usam frequentemente as redes sociais. A tecnologia está tão atrelada ao estilo de vida desta geração que a tendência descartável e instantânea caracteriza

seus hábitos de consumo. A autora também revelou que os telefones celulares (*smartphones*), computadores com acesso a rede e Mp3 Players são itens de extrema necessidade para estes jovens. São agentes de mudanças impulsionados pelo ilimitado acesso a informação. Molduram o consumo dos pais e quando se trata de adolescentes do sexo feminino, acentua-se a relevância do segmento por suas particularidades culturais de gênero no que se diz respeito ao consumo e imagem feminina.

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

Desde quando foi reconhecida como “nova categoria cultural de idade” (McCracken, 2003, p.120), a adolescência, bem como os comportamentos que a caracterizam, receberam questionamentos. Justificados como parte da construção identitária ou como meros caprichos infantis estas manifestações de identidade, de pertencimento a determinadas tribos e reações naturais a estímulos externos, são costumeiramente traduzidas pelo consumo. As influências dos agentes moderadores da cultura de consumo da adolescente são tacitamente assimilados ao longo de trajetória de vida, e neste período de construção de identidade assumem relevante participação na definição do padrão cultural que será assumido na fase adulta.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O propósito deste estudo foi identificar os aspectos moderadores da cultura de consumo de adolescentes do sexo feminino com o intuito de caracterizar quais são os agentes que determinam a cultura de consumo da adolescente e categorizar estes agentes pelo grau de influência em seu comportamento de compra. A pesquisa teve abordagem qualitativa que, segundo Creswell (2010, p. 209), “é uma forma de investigação interpretativa em que os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem”. Minayo (1994) indica que a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aprofundando-se nestes tópicos. Para um estudo baseado na CCT, de caráter exploratório, se torna uma abordagem relevante.

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

Para tanto, utilizou-se da técnica de coleta de dados grupo focal. O grupo focal é a “reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas, psicográficas, entre outras, para discutir vários tópicos de interesse a fundo” (Kotler & Keller, 2006, p.101). Portanto, as integrantes foram separadas em três grupos compostos respectivamente por oito meninas e um por nove meninas, codificadas para fins de estudos, em um total de seis sessões de grupos de foco, com um encontro por grupo. Estas foram realizadas em salas reservadas, sem espelho falso, tendo uma média de tempo entre 35 e 90 minutos e foram registradas por meio de gravações em áudio e vídeo, transcritos posteriormente.

O moderador assume, conforme Gondim (2009, p.3), “uma posição de facilitador do processo de discussão, e sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no

jogo de influências da formação de opiniões sobre um determinado tema”. Sendo assim, os pesquisadores assumiram a moderação das sessões através de perguntas embasadas nos quatro programas de pesquisa da teoria da cultura do consumidor que, segundo Arnould e Thompson (2005), estudam os projetos de identidade do consumidor, a cultura de mercado, a padronização sócio-histórica do consumo e as estratégias interpretativas dos consumidores em vista da ideologia de mercado imposta pelos meios de comunicação.

Para tanto, foi assumida a modalidade exploratória de grupo focal, onde a “orientação teórica está voltada para a geração de hipóteses, o desenvolvimento de modelos e teorias” (Gondim, 2009, p.4). Em vista disto, dividiu-se o roteiro dos quesitos abordados em três dimensões, psicossocial, comportamental e cultural, referindo-se a identidade coletiva, consumo adolescente e padronização sociocultural respectivamente. A ambientação cordial, com fornecimentos de lanches, ambiente bem climatizado e confortável, além da recepção amigável, possibilitou “encorajar uma atmosfera relaxada” (Barbour, 2009, p.104), para que estas jovens expusessem com espontaneidade suas concepções sobre o assunto e interagissem entre si, o que efetivamente aconteceu.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo da pesquisa foi identificar fatores moderadores do consumo das adolescentes. Caracterizando as 33 adolescentes informantes escolhidas para o estudo, tinham idades entre 12 a 17 anos, naturais dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Pará, Roraima, Maranhão, Sergipe, Alagoas, Bahia, Pernambuco, Piauí e Paraná, com representantes de diversas classes sociais. Observou-se que nenhuma das participantes exerce atividades laborais remuneradas, sendo dependentes de familiares para manutenção de suas necessidades básicas. Todas recebem alguma quantia da família mesmo que esporadicamente, este dinheiro é utilizado para quitar alguma necessidade e para a própria manutenção social das meninas. Os pais foram apontados como relevantes influenciadores do comportamento de compra das participantes, por serem eles que na maioria dos casos financiam os empreendimentos.

Para alinhamento com o proposto pela CCT, a análise dos dados coletados nos encontros realizados com os grupos focais será dividida em três dimensões, sendo elas: psicossocial, comportamental e cultural.

5.1. Dimensão Psicossocial

As adolescentes procuram unir-se a pessoas que possuem concepções e estilos de vida semelhantes. Assim, o grupo, ajuntamento de pessoas com interesses e gostos em comum que se afiliam em função de um projeto ou por simples compartilhamento de experiências e informações, acaba influenciando nos hábitos de consumo das jovens, e isto é evidenciado na expressão das participantes deste estudo. As mesmas estabelecem como representantes de seus grupos pessoas afetivamente próximas.

Quando questionadas sobre o porquê da escolha a participante A afirma: “A ‘Z’ porque nós somos bem parecidas, a gente se identifica bastante”. O poder de referência exercido por uma das integrantes do grupo a destaca das demais a posicionando como líder do grupo. A que demonstra maior experiência, conhecimento e ao mesmo tempo possui estilo de vida semelhante tem maior poder de influência sobre as demais, como evidenciado pela participante ‘D’: “‘K’ Porque ela parece ser mais experiente, ela influencia em todos os aspectos, se a gente vai fazer alguma coisa errada ela defende”.

As adolescentes não consideram que seguem desenfreadamente o padrão de alguém específico, mas tendem a se basear em várias pessoas assimilando alguns aspectos da personalidade, comportamento ou estilo de vida destas. Constroem o próprio estilo

customizando os preexistentes, através do entrelaçamento segundo Arnould e Thompson (2005) ou hibridização de tradições de consumo e modos de vida.

Os pares não são as únicas referências utilizadas pelas adolescentes, boa parte das entrevistadas apontou familiares íntimos, mãe e irmão mais velhos, como representantes de seu grupo. Quando questionadas sobre o porquê da escolha a participante E afirma: *“Meu irmão porque tudo o que ele faz é baseado na música, a faculdade, intercâmbio... ele representa porque ele é muito ligado à música e a música uniu a gente”*.

“Acredita-se que o *self* surge das relações sociais e reflete, em grande parte, as reações de outras pessoas para com o indivíduo (ou seja, o *self* espelhado)” (Shaffer, 2005, p.451). A maneira como as adolescentes se identificam com o grupo e percebem a pessoa que o representa está fortemente ligada à visão que esta tem de si mesma em reflexo a sua relação com a sociedade. A autoestima integra este aspecto, em que as percepções de valor próprio, segundo Shaffer (2005), tornam-se gradativamente centradas nos relacionamentos interpessoais.

O grupo de adolescentes participantes considera que a posse de determinados bens materiais, bem como poder de compra influencia na maneira como se é percebida pelas colegas. Afirmam que determinadas pessoas se aproximam por interesse, mas que o fato de possuir não é determinante para ser aceito em determinados grupos. Segundo elas a aceitação é expressa pela o que a pessoa aparenta possuir, como é expresso na fala da participante ‘B’:

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

Quando questionada se a não adequação aos padrões do grupo exercia influência na vida social da colega de escola, a participante ‘B’ admitiu que o grupo não aceitava a referida adolescente por causa de sua aparência.

Este fator esclarece a predominância de agrupamento entre pares adolescentes que mantém gostos, maneiras de se vestir e estilos de vida semelhantes, como também explica de que maneira os simbolismos culturais coletivos são segundo Arnould e Thompson (2005) assimilados e negociados pelos consumidores principalmente nos relacionamentos e nas relações com a sociedade.

Não obstante a necessidade de compartilhar dos estilos de vida do grupo, não determina que os integrantes compartilhem de todos os aspectos daquela cultura. Solomon (2008, p. 229) afirma que “cada pessoa tem um ‘toque’ único ao padrão, o que lhe permite acrescentar um pouco de individualidade a um estilo de vida”. Como evidencia a participante ‘D’:

“Eu compro se eu acho bonito eu compro, gosto de juntar várias coisas. Outro dia, eu saí com uma roupa toda fluorescente, tipo, eu fui com uma luva do Mickey, uma blusa fluorescente e uma saia roxa. Falaram, mas eu não liguei”. (D).

Partindo de princípio semelhante, existem adolescentes que se opõem de fato a norma social. Estas jovens, segundo Arnould e Thompson (2005), expressam a autoridade pessoal ao reivindicar sua própria autenticidade por meio de comportamentos de consumo inconformistas, e desta forma, colocam no mercado e os seus símbolos no cerne de suas identidades. Este fator é evidenciado pela participante ‘K’:

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

Casos à parte, adolescentes em sua maioria tendem a adaptar-se ao meio que vivem assumindo os costumes, comportamentos e vestimentas do grupo em que estão inseridas. A participante 'W' afirma: *"Eu particularmente vou pegando um pouquinho de cada um, um pouquinho disso, um pouquinho daquilo e formo o que eu sou. O que considero a nata de cada um."* A Participante 'C' complementa dizendo: *"Quando a gente participa de qualquer grupo da sociedade a gente tem renunciar algumas coisas, adaptar-se a outras coisas, sociedade é isso"*.

5.2. Dimensão Comportamental

A sociedade foi reconhecida pelas participantes como a entidade que impõe os padrões de normas de aparência e comportamento. Dentre as participantes, as adolescentes de 12 a 14 anos não souberam apresentar uma postura crítica bem construída da maneira como a sociedade interpõe seus valores aos membros que a integram. Estas identificaram os famosos como modelos de propagação de comportamento aceitável e afirmaram seguir os próprios gostos dentre as opções oferecidas pelo mercado.

As demais participantes adotaram posicionamento semelhante quanto a reação comportamental aos padrões definidos, mas citaram a mídia como propagadora de padrões que manipulam a cultura de consumo desde a infância, como descreve a participante 'B':

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

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

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

As adolescentes admitem não adotar alguns dos padrões culturais com as quais se identificam pelo fato de não terem condições financeiras, afirmam que a classe social conta muito no que diz respeito a seguir o padrão estabelecido pela mídia. A participante 'J' incita as demais: *"Que a gente queria, queria, todo mundo quer andar igual a uma menina rica, quem não queria ser aquela menina, Bruna Marquezine?"* As demais rejeitam a ideia de ser como a celebridade, se sobressaindo a fala da participante 'H': *"Não, eu só queria o dinheiro dela"*.

No decorrer da conversa, as entrevistadas afirmaram que a classe social determina a maneira de se consumir. Para elas, o aumento do poder aquisitivo modifica os padrões de compra de boa parte daqueles que pertenceram às camadas sociais mais baixas. Ao falar sobre os seus hábitos de consumo, boa parte das participantes teve dificuldade de apontar uma marca que traduzisse sua identidade. Estas consideram a qualidade, o preço, ponto de loja e o relacionamento estabelecido com a mesma como propulsores de consumo e determinantes de escolha de produto e ambiente de compra.

Em contrapartida, outras participantes (no caso, eram adolescentes com poder aquisitivo mais alto) conseguiram declarar com facilidade as marcas com que se identificam e que de fato expressam uma identidade jovem e descolada. Algumas marcas foram colocadas por várias participantes da pesquisa como "modelo" de moda adolescente, todas marcas vinculadas ao setor de moda e vestuário, o que indica forte presença de uma busca identitária por parte do público adolescente feminino.

Este fator ocorre em função da classe social, que possibilita às adolescentes consumir bens da moda como manifestação cultural de identidade. Este comportamento é considerado por McCracken (2003, p.120), quando este diz que a "publicidade e o sistema de moda movem

o significado do mundo culturalmente construído para os bens de consumo, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor”. Este ponto foi muito identificado nos três grupos.

5.3. Dimensão Cultural

A generalização de concepções de gostos e tendências comportamentais é reproduzida pelo mercado, pelos meios de comunicação e demais mídias sociais. Estas referências se tornam modelo dos indivíduos integrantes das instituições sociais como as famílias que “são sistemas sociais complexos – ou seja, redes de relacionamento recíprocas e alianças que estão constantemente evoluindo e que são muito influenciadas pela comunidade e pela cultura” (Shaffer, 2005, p. 537).

A família como integrante da cultura coletiva que moldura as relações de consumo das adolescentes é evidenciada pela participante ‘V’ quando questionada sobre quem seria a personalidade que representaria o seu grupo ela afirma: “*minha mãe literalmente, minha mãe porque ela assiste muito estes programas de modelo às vezes ela vê uma coisa e compra para e mim e para ela*”. Os simbolismos de valor e belo são transmitidos pela família e tangibilizados no consumo, como pode ser percebido na fala da participante ‘D’: “*Minha tia fala: ‘D’ para que você vai comprar isso? Para eu usar! Para que você vai usar esta coisa ridícula?*”. Outras indicam as mães como importantes influenciadoras de decisão de compra e também de estilo e de design, além de marcas o qual escolher.

As instituições de ensino também foram caracterizadas como relevante ambiente de interação cultural, a escola pode ser considerada segundo Shaffer (2005, p. 585) “como agente de socialização que pode afetar o desenvolvimento emocional e social da criança, disseminar conhecimento e ajudar a preparar os alunos para o trabalho e a independência econômica”. As participantes relataram que as particularidades da escola, como grupos de pares, por exemplo, influenciam o seu estilo de vida e, conseqüentemente, o consumo. Isto ocorre em função do compartilhamento obrigatório das diretrizes institucionais e da necessidade de aceitação nos grupos informais estabelecidos.

É mister, no entanto, considerar a questão das tribos que podem existir dentro do próprio segmento feminino de adolescentes. As respondentes indicam que, embora pareça ter um denominador comum quanto a aspectos culturais, há diferenças entre alguns grupos, como colocou a participante “B”, ao indicar as “*marombeiras*” (que gostam de academia), “*patricinhas*” (adolescentes de classe social mais elevada), “*roqueiras*” (que gostam de rock mais pesado), entre outras.

Dentre as principais fontes de informação para as adolescentes no que diz respeito a assuntos de moda e consumo, a internet se destacou como a principal. Em seguida consideram as revistas femininas adolescentes, telenovelas, mídia cinematográfica, as pessoas no ambiente que frequentam e as vitrines. Sendo assim, a classe social burila as peculiaridades dos agentes sociais que exercem influência cultural sobre as adolescentes, mas as mídias se encarregam de globalizar as preferências e gostos destas jovens.

5.4. Fatores Influenciadores

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

A Figura 1 apresenta um resumo dos achados em cada dimensão:

Dimensão	Classe Social	Família	Pares	Mídia	Escola
PSICOSSOCIAL Identidade Coletiva	- Delimita acesso à educação, a percepção de valor e o poder aquisitivo;	- A primeira (e, em muitos casos, única) referência de valores;	- São as amigas e colegas de mesma faixa etária; - Excluem as que estão fora do padrão;	- Dita a moda; - Fomenta a identidade coletiva compartilhada pelas adolescentes;	- Influencia o surgimento de círculos sociais formais e informais resultantes de suas atividades;
COMPORAMENTAL Consumo Adolescente	- Limita o consumo de acordo com o poder aquisitivo; - Não delimita os desejos de consumo;	- Gostos e preferências de consumo são transmitidos; - Financia o consumo;	- O estilo de vida compartilhado reafirma o vínculo de pertencimento ao grupo;	- Direciona os itens, as condições e as experiências de consumo aceitas por esta classe; - Condiciona a auto-estima ao poder compra;	- Os grupos formais e informais compostos neste contexto exercem influência no consumo de seus integrantes;
CULTURAL Padronização Sociocultural	- O fator econômico e demográfico favorece a padronização cultural que nivela o comportamento de consumo;	- A família evidencia os padrões de estética e comportamento que valem ou não ser seguidos;	- O estilo de vida adotado pelo grupo representa o que será considerado adequado e atrativo a este conjunto de meninas; - Há, no entanto, grupos menores dentro dos pares.	- Condiciona a adolescente aos padrões da sociedade;	- As atividades ligadas à instituição incentivam comportamento de consumo tendencial;

Figura 1: Quadro-resumo dos fatores moderadores de consumo das adolescentes
Fonte: Elaboração Própria

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é o modo como os integrantes da sociedade tangibilizam a cultura. A adolescente, como integrante social, também compartilha dos significados culturais da comunidade em que está inserida através do mecanismo do consumo. O mercado possui os recursos que auxiliam na materialização destes simbolismos através do consumo de bens ou serviços que reflitam os aspectos identitários valorizados pela jovem.

A intensa conexão das meninas com as tendências globais justifica considerar esta classe como uma subcultura composta por integrantes que, mesmo de locais e classes sociais distintas, compartilham de valores e normatizações homogêneas peculiares a esta faixa etária, não obstante estas adolescentes possam manifestar segundo as suas percepções a própria cultura, sendo estas particularidades resultado das diversas interações sociais ocorridas em suas vidas corroborando com Cook e Kaiser (2004).

As informações extraídas na pesquisa esclareceram quesitos da teoria da cultura do consumidor, que previam a ambiguidade de gostos e comportamentos expressos pelas adolescentes em suas relações com a cultura material. Apesar de serem constantemente

bombardeadas com padrões de consumo, estética e comportamento, as jovens não seguem indiscriminadamente as regras impostas por este jogo.

Conforme proposto pelo objetivo da pesquisa foram identificados como moderadores da cultura de consumo das adolescentes a família (como principal influência), os grupos de pares, a mídia televisiva, cinematográfica e virtual e as instituições de ensino frequentadas por estas jovens. Foi constatado que os aspectos descritos acima estão relacionados à maneira como a adolescente se percebe e como julga ser avaliada por terceiros.

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

Ser aceita, estar adequada ou ser considerada especial em alguma vertente da vida social promove a construção positiva do *self* da adolescente que encontra no consumo os recursos para satisfazer o princípio cultural que reconhece o “possuir” como “ser” e “pertencer”. Sendo assim, é relevante a pesquisa dos aspectos que moderam a cultura de consumo das adolescentes.

A verificação do problema da pesquisa à luz da CCT com os dados obtidos possibilitou cogitar implicações gerenciais das informações obtidas através desta pesquisa. Desta forma, ao se estabelecer o público adolescente feminino como mercado-alvo, é importante considerar o *self* deste nicho de mercado. Como estas desejam ser vistas, como também, ao se elaborar estratégias de mercado considerar os simbolismos presentes nas subculturas e nos demais grupos de referências.

Implicações acadêmicas também podem ser percebidas, haja vista a pouca quantidade de estudos, tanto na literatura nacional quanto internacional, voltados à cultura de consumo de adolescentes do sexo feminino. O presente trabalho pode ser um ponto de partida para futuras pesquisas na área.

Como sugestões para estudos futuros, pode-se abranger o estudo da cultura do consumo das adolescentes, focando apenas distintas classes socioeconômicas ou distintas regiões sendo pesquisadas separadamente, aprofundando, assim, o que foi apresentado por este estudo.

7. REFERÊNCIAS

Acosta, A. R., Vitale, M.. (Org.). (2010). *Família: redes, laços e políticas públicas*. (5a. ed.) São Paulo: Cortez.

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Barbour, R. (2009). *Grupos focais*. Porto Alegre: Artmed.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.

Belk, R., Price, L. & Peñalosa, L. (eds.). (2013). *Consumer Culture Theory* (introd., pp. xiii-xvii). Bingley: Emerald Group.

Best, R., Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10a. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Ceswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a. ed.). Porto Alegre: Artmed.

Cook, D. T. & Kaiser, S. B. (2004) Betwixt and be Tween Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. *Journal of Consumer Culture*. 4 (2), 203-227.

Confederação Nacional da Indústria – CNI (2014). *Retratos da Sociedade Brasileira: Perfil do Consumidor Brasileiro*. Recuperado em 17 maio, 2015, de <http://www.portaldaindustria.com.br>

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

Freire Filho, J. (2007). Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 8(3), 102-111.

Gondim, S. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos. *Paidéia*. 12(24), 149-161.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). *População residente por sexo e grupos de idade segundo as grandes e regiões e as unidades da confederação*. Recuperado em 14 outubro, 2013, de <http://www.ibge.com.br>.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2a. ed.). São Paulo: Aleph.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (12a. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kozinets, R. (2001). Utopian Enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.

Lira, L. (2009). *Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Marconi, M. & Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia científica* (6a. ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, L. & Branco, A. (2001). Desenvolvimento Moral: considerações teóricas a partir de uma abordagem sociocultural construtivista. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 17(2), 169-176.

McCracken, G. D. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Minayo, M. C. (org.) (1994). *Pesquisa Social*. Petrópolis: Vozes.

Peter, J. & Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing* (8a. ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

Ribeiro, P.C.P. (2005). O adolescente e os consumos. *Adolescência & Saúde*, 2(3), 21-24

Sawaia, J. (2011). *Pesquisa IBOPE - Gerações Y e Z: juventude digital*. Recuperado em 10 agosto, 2013, de http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf.

Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa - SEBRAE. (2013). *Estilos de compra de mulheres e adolescentes*. Recuperado em 12 agosto, 2013, de http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/832-2-estilos-de-compra-de-mulheres-e-adolescentes/BIA_8322.

Shaffer, D. R. (2005). *Psicologia do desenvolvimento: infância e adolescência*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Slater, D. (2001) *Cultura do consumo & modernidade—Exame*. NBL Editora.

Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7a. ed.). Porto Alegre: Bookman.