



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS DE VESTUÁRIO SOBRE OS
ADOLESCENTES DA CIDADE DE LAJEADO/RS**

Guilherme Lothar Valerius

Lajeado, junho de 2016

Guilherme Lothar Valerius

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS DE VESTUÁRIO SOBRE OS
ADOLESCENTES DA CIDADE DE LAJEADO/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gerson José Bonfadini

Lajeado, junho de 2016

RESUMO

O estudo tem o objetivo de analisar a influência exercida pelas marcas do segmento de vestuário sobre os adolescentes da cidade de Lajeado/RS. Seu tema é a gestão de marcas ou o *branding*. Apresenta referências teóricas relacionadas ao comportamento de compra do consumidor adolescente e de fatores ligados à influência das marcas de vestuário, que são trabalhados no *branding*. A partir dessas informações, foram coletados dados que possibilitaram uma análise que busca explicar as percepções dos jovens em relação às marcas, seu nível de conhecimento, seus julgamentos, seus motivos de compra e as sensações causadas pela aquisição ou pelo uso de roupas de marca. A estrutura da pesquisa é exploratória, através de pesquisa bibliográfica e grupo focal, com o auxílio de imagens, para a coleta de informações. Os dados obtidos foram examinados através de uma análise de conteúdo, que apontou que os adolescentes possuem um grande conhecimento sobre as marcas de vestuário, reconhecem que algumas delas são superiores, as quais veem como garantia de satisfação. Os adolescentes pesquisados compram com base em preço, qualidade e, principalmente, estilo. Eles se sentem especiais ao utilizarem vestimentas de marcas que carregam seus estilos favoritos.

Palavras-chave: Branding. Moda. Adolescente. Lajeado/RS.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Tema	7
1.2 Delimitação do estudo	7
1.3 Problema de pesquisa	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo geral	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Gestão de Marca.....	11
2.1.1 Conceito de marca	12
2.1.2 Valor ou Brand Equity.....	12
2.1.3 Imagem.....	13
2.1.4 Personalidade.....	14
2.1.5 Posicionamento.....	15
2.1.6 Conhecimento	15
2.1.7 Desempenho.....	16
2.1.8 Julgamento	17
2.1.9 Percepção	18
2.1.10 Significado	18
2.1.11 Sentimento.....	19
2.1.12 Ressonância	20
2.2 Comportamento do consumidor adolescente	21
2.2.1 Informações	22
2.2.2 Era digital	23
2.2.3 Tribos e grupos de referência	24
2.2.4 Aceitação	24
2.2.5 Amigos	25
2.2.6 Família	26
3 MÉTODO	27
3.1 Tipo de pesquisa	27

3.1.1 Pesquisa exploratória	28
3.1.2 Pesquisa qualitativa	28
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	29
3.2 População alvo do estudo	29
3.3 Etapa de coleta de dados	30
3.4 Etapa de análise dos dados	32
3.5 Limitações do método	32
4 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO	34
5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	36
5.1 Coleta de Dados	36
5.2 Análise dos dados.....	40
5.2.1 Conceito de marca	40
5.2.2 Informações	41
5.2.3 <i>Brand Equity</i>	42
5.2.4 Conhecimento	43
5.2.5 Posicionamento.....	44
5.2.6 Imagem.....	45
5.2.7 Personalidade.....	46
5.2.8 Amigos	46
5.2.9 Família.....	47
5.2.10 Tribos e Grupos de Referência	48
5.2.11 Desempenho.....	49
5.2.12 Julgamento	50
5.2.13 Percepção	51
5.2.14 Significado	51
5.2.15 Ressonância	52
5.2.16 Sentimento.....	53
5.2.17 Aceitação	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
6.1 Limitações do estudo.....	60
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES	65
APÊNDICE A – Brand Equity, diferenças de informações passadas por roupas com e sem a identificação de marcas (grupos A e B).....	66
APÊNDICE B – Brand Equity, diferenças de informações passadas por roupas com e sem a identificação de marcas (grupos C e D).....	67
APÊNDICE C – Conhecimento, reconhecimento de logos de marcas e relações feitas pelos participantes (grupos A e B).....	68
APÊNDICE D – Conhecimento, reconhecimento de logotipos de marcas e relações feitas pelos participantes (grupos C e D)	69
APÊNDICE E – Imagem, definições de marcas e associações de acordo com as percepções dos participantes (grupos A, B, C e D).....	70
APÊNDICE F – Percepção, diferenças de ponto de vista em falhas ocorridas em roupas com e sem marca (grupos A e B).....	71

APÊNDICE G – Percepção, diferenças de ponto de vista em falhas ocorridas em roupas com e sem marca (grupos C e D).....	72
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Nos mais diversos ramos, a captação e a retenção de clientes é tarefa árdua. A quantidade de opções disponíveis hoje no mercado, para os mais diversos produtos, é muito grande. Se considerarmos a indústria da moda, a tarefa se intensifica, pois ela está em constante mutação.

A moda manifesta sua radicalidade na aceleração da mudança de produtos, varrendo o ideal de permanência em função da economia. Lipovetsky (2009) afirma que a temporalidade curta da moda ocorre desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e obsolescência “programada”, com o intuito de aumentar o consumo. Além disso, acrescenta que o vestuário é o ramo que mais encarna o processo de moda, sendo o centro das inovações e, em função do domínio da aparência, ocupa lugar de destaque em sua história.

Conforme a revista Exame (2014), em 2013, o setor de vestuário apresentou crescimentos expressivos no Brasil, quadruplicando o faturamento em dez anos, atingindo a marca dos R\$ 140 bilhões. Somando-se esses dados com a inevitável concorrência de marcas internacionais, pode-se perceber a magnitude do setor de vestuário no país e se ter uma ideia do tamanho da concorrência pela participação desse mercado.

Em função disso, as empresas estão cada vez mais focadas em criar uma imagem positiva perante seu público, para serem sempre lembradas e prediletas por ele perante as concorrentes. Para que isso ocorra, elas precisam saber o que o seu

público-alvo pensa e quais são suas prioridades, para posicionar sua marca de forma que sua identidade vá ao encontro das preferências do cliente.

1.1 Tema

O processo de criação de uma imagem positiva por uma organização passa pela construção de uma marca, que, de acordo com Knapp (2002) é o resultado das percepções dos consumidores, influenciadas por suas impressões e que, por consequência, está em constante transformação.

A concepção da marca, por sua vez, está diretamente ligada ao *branding*, ou gestão de marcas, que, segundo Schweiriner (2010) tem, como um de seus principais objetivos, produzir diferenciais para a marca, criando relações de afeto. Dessa forma, a marca deixa de ser apenas uma fonte de identificação, elevando o nível de conhecimento dos produtos por ela representados, criando uma reputação e desenvolvendo uma posição de destaque.

Considerando as conclusões de Healey (2009) de que poucas áreas são tão ligadas à marca como o mundo da moda, e de Lipovetsky (2009) de que o vestuário é o ramo que mais encarna o processo de moda, busca-se avaliar a influência das marcas de vestuário sobre os adolescentes da cidade de Lajeado/RS, através da análise das principais variáveis do *branding*.

1.2 Delimitação do estudo

O presente estudo abrange a área de Comunicação, enquanto o tema abordado é o *branding*. O objetivo é analisar a imagem de reconhecidas marcas de vestuário perante os adolescentes da cidade de Lajeado/RS, assim como as influências exercidas sobre eles.

Utilizam-se, nessa pesquisa, marcas de vestuário reconhecidas e que tenham algum tipo de destaque nacional ou internacional. Podemos também considerar que são marcas de luxo, já que Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que o luxo passou por

grandes modificações, incluindo marcas “top de linha”, mas também marcas de grande consumo.

Em outras palavras, Lipovetsky e Roux (2005) definem um produto de luxo como um objeto (produto ou serviço) com um conjunto de representações (imagens, conceitos, sensações) associadas a ele pelo consumidor, que se dispõe a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto equivalente, porém, sem o conjunto de representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Para delimitar o público-alvo, utilizou-se o conceito *teenager*, que, de acordo com Savage apud Feitoza (2012) surgiu a partir da palavra inglesa “*ten*”, dez, que foi acrescentada aos números de três a nove, para formar um nome que classificasse as pessoas entre 13 (*thirteen*) e 19 (*nineteen*) anos.

A coleta de dados e suas respectivas análises ocorreram durante o primeiro semestre de 2016. Utilizou-se, para tal finalidade, a técnica de grupo focal, com o auxílio de imagens. Formaram-se quatro grupos compostos por seis pessoas, divididos por gênero masculino e feminino, provindos de uma escola pública e de uma escola particular.

1.3 Problema de pesquisa

Ao considerar que a imagem da marca está diretamente ligada às percepções dos clientes, compreende-se a importância de analisar fatores como conhecimento, julgamento e sentimento, dentre outras variáveis consideradas na área do *branding*, para que se possa entender como as marcas fortalecem sua imagem perante o público-alvo.

Para conseguir um patrimônio de marca expressivo, as marcas devem possuir um elevado grau de diferenciação, ou seja, estarem fortemente posicionadas no mercado, com uma presença marcante na mente dos clientes e, conseqüentemente, induzindo os indivíduos na escolha a ser feita no momento em que se percebe uma necessidade, levando em conta as referências da marca dentro de sua categoria (YAMAGUTI, 2008).

Essa presença marcante só é possível com o entendimento de fatores como: de que forma os adolescentes avaliam as marcas; o que consideram importante nelas; e os motivos que os levam a comprá-las. Portanto, o problema de pesquisa desse estudo é: qual é a influência exercida pelas marcas do segmento de vestuário sobre os adolescentes da cidade de Lajeado/RS?

1.4 Objetivos

Os objetivos deste estudo são: objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo geral

Analisar a influência exercida pelas marcas do segmento de vestuário sobre os adolescentes da cidade de Lajeado/RS.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analisar as percepções dos adolescentes em relação às marcas do segmento de vestuário;
- Avaliar o nível de conhecimento das marcas que os adolescentes possuem;
- Identificar os principais motivos de compra que os adolescentes observam em uma roupa de determinada marca;
- Avaliar de que forma os adolescentes julgam as marcas investigadas no estudo;
- Analisar as sensações causadas nos adolescentes pela compra ou pelo uso de roupas de marcas com as quais se identificam.

1.5 Justificativa

O mercado da moda é extremamente competitivo e está em constante transformação. As empresas buscam alinhar seus conceitos com os do público-alvo através de sua marca. Por consequência, a força da marca é vital para que as organizações alcancem bons resultados.

Portanto, o presente estudo tem importância no fato de buscar os fatores influenciadores da marca nas compras dos adolescentes, que ditam tendências e são os consumidores do futuro. Além disso, a escolha desse público-alvo foi influenciada pelo surgimento da geração Z, que despertou o interesse em desvendar sua característica de consumo.

Do ponto de vista social, a pesquisa auxilia no entendimento dos interesses dos adolescentes da cidade de Lajeado/RS no momento em que compram peças de vestuário, possibilitando, assim, que empresas locais façam mudanças ou melhorias em suas estratégias, caso considerem necessário.

A pesquisa também tem relevância para os acadêmicos, que podem aprofundar seu conhecimento na área do comportamento de consumo e também pela possibilidade de servir de base para futuras pesquisas na área de marketing e assuntos relacionados.

O estudo também se justifica pelo interesse do pesquisador em entender o consumo de vestuário dos adolescentes, assim como as percepções que têm e as associações que fazem às marcas de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda conceitos sobre gestão de marcas e comportamento de compra do público adolescente. No que envolve a gestão de marcas, são apresentadas características que influenciam nas percepções dos consumidores, como identidade, posicionamento e significado. Já o comportamento de compra do adolescente discorre sobre os fatores mais relevantes para as suas aquisições.

2.1 Gestão de Marca

Surgido nos anos 1990, o *branding* é uma resposta ao formato tradicional da gestão de marcas. De acordo com Thompson apud Mendes (2014) o *branding* está baseado em benefícios funcionais.

Poucas áreas são tão ligadas à marca como o mundo da moda. A moda é um resumo do *branding*, pois não se atém somente a fatores como estilo e preço, mas também à apresentação de uma imagem e à criação de uma imagem pessoal, a moda está diretamente ligada ao posicionamento social, pois se é o que se veste (HEALEY, 2009).

“Uma das principais missões do *branding* é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte” (SCHWEIRINER, 2010, p. 78). Enquanto o marketing determina as ações e o gerenciamento das marcas de modo racional, o *branding* está ligado às

relações de afetividade que determinada marca tem com sua clientela (COSTA; SILVA, 2002).

2.1.1 Conceito de marca

De acordo com Knapp (2002), a marca nada mais é do que a percepção pela mente do consumidor, que, por sua vez, é influenciada por milhares de impressões e, por consequência, muda frequentemente. Portanto, as marcas devem monitorar constantemente as impressões que provocam, buscando ocupar uma posição de destaque na mente do consumidor para, de fato, ser considerada uma marca.

Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam (HEALEY, 2009, p. 6).

Para Keller e Machado (2006), a marca não é apenas o nome, o logotipo ou o símbolo de um produto, mas algo que cria um nível de conhecimento, uma reputação e uma proeminência no mercado.

“A marca acaba vendo enfraquecida sua função original de identificação para, em troca, adicionar um valor significativo ao produto, emprestando-lhe sentido único e transformando-o em signo” (SCHWEIRINER, 2010, p. 81).

Enquanto Mendes (2014) defende que a marca é uma forma de diferenciar a imagem e os preços dos produtos, acrescentando valor a eles. A marca fornece ao cliente atributos intangíveis, porém reais, como a informação sobre a qualidade do produto, que é percebida pelo consumidor através dela.

2.1.2 Valor ou Brand Equity

O *brand equity* não deve ser confundido com o valor financeiro da marca. Para Kotler e Keller (2009), ele é reforçado por ações de marketing que transmitem o significado da marca para os clientes através dos produtos que representa, as vantagens que oferece, as necessidades que satisfaz e como torna esses produtos superiores na mente dos consumidores.

“O *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

Segundo Yamaguti (2008, p. 167), “o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo perante os clientes, para estes, afinal, existem dois tipos de marca: as que justificam seu preço e as que não o justificam”.

Os valores são fundamentais, pois evitam que a marca se torne superficial ou trivial. O cliente tem a sensatez de senti-los, portanto, quando a marca alinha seus valores com os dele, o resultado é uma boa imagem perante o consumidor e, conseqüentemente, sua fidelidade (HEALEY, 2009). Knapp (2002) acrescenta que a percepção de valor dos clientes é subjetiva, resultante da comparação das ofertas da marca com suas concorrentes, tendo por base suas preferências e, por consequência, muda constantemente.

2.1.3 Imagem

A imagem diz respeito a características extrínsecas ao produto, os chamados fatores intangíveis, como personalidade, valores, história e experiências. Seu objetivo é dar um significado à marca através da construção de associações. Conforme Yamaguti (2008), a imagem da marca é um conceito de recepção, ou seja, é a forma como os consumidores veem a marca e assimilam todos os sinais emitidos por ela.

Segundo Keller e Machado (2006), a imagem reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente e não no que ela faz. Essas imagens referem-se aos aspectos intangíveis da marca e o consumidor pode associá-las por muitos meios, como perfil, personalidade e valores, situações de compra e uso, história, legado e experiências.

A imagem da marca é uma síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos desenvolve e percebe em relação a uma marca, que pode ou não refletir a realidade objetiva. A imagem de marca é construída a partir de comunicação, ações e comportamentos de uma organização, produto ou marca em todas as suas dimensões, e das percepções e experiências dos consumidores em relação a esta (MATTAR, 2009, p. 331).

Costa e Silva (2002) expõem que a imagem das marcas está associada a três fatores: os atributos, que são relacionados a fatores como acabamento físico, preço, embalagem e situações de uso; os benefícios, que são relacionados às necessidades atendidas pelo produto e às sensações de prazer por ele proporcionadas e que podem variar seu grau de importância de acordo com o conceito de cada consumidor; e as atitudes, as quais são as crenças que um público tem sobre uma marca.

2.1.4 Personalidade

O sonho de várias empresas é tornar a marca o mais humana possível, com características de personalidade que possam gerar interação emocional com o consumidor. Desta forma, segundo Schweiriner (2010), as pessoas enxergam a marca como amiga e companheira, podendo chegar à paixão por ela.

Telles apud Mattar (2009, p. 331) diz que “personalidade da marca é um conjunto de características comportamentais (simbolicamente emprestado do comportamento humano) que remetem a aspectos de postura e ação, associados à marca”.

Cada marca, de acordo com Healey (2009), possui um conjunto de características afins à personalidade humana. As pessoas tendem a ver esses atributos em itens com os quais querem ter algum tipo de relação e costumam ligar suas marcas favoritas a qualidades como “honesto”, “divertido” e “inteligente”, e acabam personalizando-as. Para o autor, a confiança, que pode ser transmitida através do humor ou do desprendimento, talvez seja o traço mais importante, pois, com ela, a marca não se oferece e, sim, mostra que o consumidor a quer, através da venda de sua personalidade.

2.1.5 Posicionamento

O posicionamento é a ênfase nas características que diferenciam uma marca e a torna atraente ao público, relacionando-a com expectativas, desejos e necessidades dos consumidores, tendo em vista que as escolhas são sempre feitas em uma base comparativa. Yamaguti (2008) afirma que o posicionamento busca a superioridade da marca na mente dos consumidores, convencendo-os das vantagens de seus produtos e aliviando-os das preocupações de possíveis desvantagens.

“Os consumidores continuam a pagar um preço *premium* por marcas que ofereçam algo a mais que as suas concorrentes. E eles gravitam em torno das marcas que, apesar de terem pouca diferenciação, pareçam ter algo especial a oferecer” (GERZEMA; LEBAR, 2009, p. 40).

Para Healey (2009), o posicionamento busca definir na mente do cliente o que a marca representa e de que modo se compara às rivais. Para isso, é importante que os produtores se concentrem no pensamento dos clientes e respondam aos seus desejos.

O posicionamento pode ser definido como desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associadas a cada classe de palavras na mente. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui conexão mais forte com essa palavra-chave (MATTAR, 2009, p. 354).

Tybout e Calkins (2006) afirmam que o posicionamento é o significado que a marca pretende inserir na mente dos consumidores. O posicionamento articula metas que serão atingidas pelo consumidor ao usar a marca, e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.

2.1.6 Conhecimento

O conhecimento não se resume a lembrar do nome de uma marca, mas também relacioná-la com associações na memória do público-alvo. O conhecimento da marca deve ser profundo e amplo. O consumidor deve lembrar-se da marca

facilmente e lembrar de seus elementos em uma variedade de situações de compra e uso (MATTAR, 2009).

O conhecimento de marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

De acordo com Keller e Machado (2006), o reconhecimento da marca está ligado à capacidade de o consumidor lembrar-se dela quando lhe é sugerida uma categoria de produto, associá-la a uma necessidade satisfeita por essa categoria ou em uma situação de compra ou consumo.

Mendes (2014) afirma que o conhecimento da marca se baseia na memória associativa, na qual os conceitos da marca (verbais, visuais, abstratos ou contextuais) são guardados na memória do consumidor e ativados quando associados a informações externas. Quanto maior a intensidade da ligação entre a informação externa e os conceitos guardados, maior a probabilidade de o consumidor lembrar-se da marca.

2.1.7 Desempenho

Os clientes se esforçam frequentemente para avaliar funcionalidade e desempenho do que compram. Porém, em alguma medida, o desempenho é subjetivo em qualquer mercado e, conseqüentemente, em alguma extensão, o valor também é subjetivo. A marca ajuda a reduzir essa subjetividade e transmite informações que não são facilmente observadas através de testes ou análises, enquanto sua familiaridade oferece mais confiança ao consumidor, o que pode aumentar suas intenções de compra ou até superar experiências negativas (TYBOUT; CALKINS, 2006).

Keller apud Mattar (2009) afirma que a experiência dos clientes com a marca deve, no mínimo, atender suas expectativas para que se consiga sua satisfação. Além de referir-se às características intrínsecas do produto, o desempenho deve compreender: serviços agregados, estilo e design, preço praticado, confiança, qualidade percebida e durabilidade do produto.

Para Yamaguti (2008, p. 145), “a qualidade percebida influencia diretamente nas decisões de compra e na lealdade à marca, principalmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada do produto ou serviço”.

Enquanto Gobé (2010) declara que as pessoas não têm o objetivo de escolher entre diversas marcas, querem apenas uma na qual possam confiar. Em função disso, o mercado se volta para nichos, buscando atender as pessoas individualmente e suprir suas necessidades emocionais.

2.1.8 Julgamento

“Os julgamentos da marca concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente” (KOTLER; KELLER, 2009, p. 271).

Para Mattar (2009), o julgamento compreende as opiniões do público-alvo e a forma como avaliam as marcas, considerando suas características e formando uma opinião a seu respeito. Assim, os consumidores julgam a qualidade e a credibilidade da marca, a consideração de sua compra e sua possível superioridade.

O julgamento é a opinião pessoal dos clientes sobre a marca, derivada da forma como a avaliam, relacionando atributos tangíveis e intangíveis. De acordo com Yamaguti (2008), dessa forma os consumidores avaliam a qualidade e a credibilidade da marca e consideram a compra e sua possível superioridade perante as demais.

Segundo Keller e Machado (2006), o julgamento sobre a marca leva em consideração as opiniões e avaliações pessoais dos clientes. É a forma como o cliente reúne diferentes associações sobre a marca, como imagem e desempenho. Os principais fatores avaliados no julgamento são: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade da marca.

Tais fatores são reforçados por Lipovetsky e Roux (2005) que afirmam que a clientela atual não compra marcas de luxo a qualquer preço. Antes, ela questiona

qual o valor agregado simbólico, afetivo e emocional que justifica seu preço mais elevado.

2.1.9 Percepção

As marcas impactam no modo como as pessoas veem os produtos, pois elas raramente enxergam apenas o produto, mas esse associado à marca. Conforme Tybout e Calkins (2006), a presença de uma marca conhecida afeta fortemente a visão de um cliente sobre um produto, e essa percepção é muito mais importante do que a verdade absoluta.

“O consumidor sabe se uma marca é de luxo ou não, mesmo que não saiba dizer precisamente por que e quais seriam os critérios objetivos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 128).

Para Keller e Machado (2006), a percepção dos clientes está diretamente relacionada à qualidade do produto. A qualidade percebida se baseia nas percepções do cliente quanto à forma como ela se encaixa nessa dimensão, além de poder gerar uma ideia de superioridade em relação às alternativas.

2.1.10 Significado

A marca é a principal fonte de significado na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização, quanto de criação. Ela ajuda a tornar as categorias culturais estáveis e visíveis. De acordo com Tybout e Culkins (2006), os fundamentos dos significados são pessoais, tribais e míticos.

Além de elementos de marca para construir lembrança, podem-se escolher elementos cujo significado favoreça a formação de associações de marca. Esses elementos podem assumir vários significados, tanto no conteúdo descritivo como no persuasivo (KELLER; MACHADO, 2006, p. 92).

Keller apud Mendes (2014), afirma que o campo para a construção do significado de uma marca é muito grande, podendo ser relacionado tanto com o desempenho quanto com o imaginário. Essas associações são resultado da experiência do consumidor com a marca, seu contato com a publicidade e a

propaganda boca a boca. Juntos, desempenho e imaginário, dão significado à marca, estabelecendo suas características e representações na memória dos consumidores.

Já Lipovetsky (2009) diz que um objeto jamais é consumido por si só ou por seu valor de uso, mas em razão do seu “signo”, prestígio, status e posição social que confere. A sociedade de consumo, através de obsolescência programada, marcas e objetos, é um processo de produção de “valores signos” que conota posições e reinscreve diferenças sociais.

Seguindo essa ideia, Schweiriner (2010) afirma que o significado dos bens não é abrangido somente por sua dimensão intrínseca, mas também pelo valor que outras pessoas lhe atribuem. Isso faz com que o reconhecimento buscado pelas pessoas não esteja ligado aos seus objetos, mas pelo desejo que eles despertam em outras pessoas. Ou seja, o bem se torna algo secundário, o importante é que seja desejado.

2.1.11 Sentimento

O sentimento está diretamente relacionado às emoções. “As emoções aumentam a complexidade das tomadas de decisão e são responsáveis pela motivação que envolve, inclusive os processos de compra” (OLIVEIRA; AURIANI, 2013, p. 252).

De acordo com Mattar (2009, p. 366), “os sentimentos são as respostas emocionais provocadas pela marca e por seu programa de marketing, é a forma pela qual a marca afeta as percepções que os clientes têm de si mesmos e de sua relação como outras pessoas”.

Keller apud Mendes (2014) afirma que as marcas devem obter respostas emocionais dos clientes. Essas respostas estão associadas ao valor social evocado pela marca e podem ser suaves ou intensas, negativas ou positivas. O autor identifica seis tipos de sentimentos que partem dos mais imediatos, relacionados à experimentação e que evoluem em intensidade, até os mais pessoais e duradouros,

que evoluem em profundidade: calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e respeito próprio.

Os sentimentos sobre a marca estão ligados a reações emocionais, tendo a ver, inclusive, com a aceitação social proporcionada por ela. Segundo Keller e Machado (2006), as emoções despertadas pela marca, como ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aceitação social e autoestima são tão fortes que transcendem o momento da compra e continuam presentes no momento de uso ou consumo do produto.

Lipovetsky e Roux (2005) tratam o assunto de forma mais direta. Eles declaram que as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos, que implicam na busca de emoções fortes e excepcionais. Assim, sua imagem está diretamente ligada às associações na memória do consumidor e, para valorizá-la, é essencial que essas associações gerem sentimentos favoráveis, fortes e únicos.

2.1.12 Ressonância

Principal vínculo e nível de identificação entre o cliente e a marca, a ressonância nada mais é do que a natureza do relacionamento percebido pelos clientes ao se sentirem em sintonia com uma marca. As marcas devem usá-la como uma meta e um meio para interpretar suas atividades de marketing (KELLER; MACHADO, 2006).

A ressonância relaciona a sintonia do público-alvo com a marca. Os níveis de ressonância são: lealdade, vínculo pessoal, senso de comunidade e engajamento ativo. Esse último ocorre quando o consumidor se torna um “cliente fã” e se dispõe a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos na marca, além de adquiri-la (MATTAR, 2009).

Para Kotler e Keller (2006), a ressonância da marca assegura a identificação da marca com os clientes e sua associação na mente deles, estabelece de forma sólida o seu significado na mente dos consumidores, obtém respostas adequadas em termos de julgamento e sensações relacionados a ela, e adapta respostas a fim

de criar um relacionamento de fidelidade com o público-alvo. Dessa forma, é possível medir a intensidade da sincronia entre os consumidores e a marca.

A ressonância considera a natureza do relacionamento entre clientes e marca e do desenvolvimento de sintonia entre ambos. Marcas com alto índice de ressonância têm a capacidade de formar uma comunidade de usuários (YAMAGUTI, 2008).

Keller apud Mendes (2014), define as quatro categorias da ressonância de marca como:

- Lealdade: tem como elementos chave o volume e a repetição de compra;
- Ligação atitudinal: ocorre quando o consumidor tem a marca como sua preferida e vê nela algo especial e exclusivo na categoria;
- Sentido de comunidade: acontece quando o consumidor cria uma relação intensa com a marca e desenvolve um sentido de identificação com outras pessoas nas mesmas condições;
- Envolvimento ativo: incide quando o consumidor investe dinheiro, tempo e energia na marca além do esperado, criando plena lealdade e podendo participar de clubes criados pela marca e fóruns de discussão, o que pode originar relações com outros clientes.

2.2 Comportamento do consumidor adolescente

Ceretta e Froemming (2011) dizem que o público jovem é consumista e aprecia fazer compras. Utilizam o dinheiro dos pais, assim como o do próprio trabalho, na compra de itens diversos e entre os produtos que compram com maior frequência, se destacam as roupas e os acessórios.

Souza e Silva (2006) vão ao encontro dessa declaração e acrescentam que o consumo é uma das preocupações dos adolescentes. Todos eles possuem sonhos, independente da classe social. Mesmo que a pessoa não tenha condições de

adquirir determinado item, ele fará parte do seu sonho de consumo. Tênis, roupas e acessórios estão entre seus itens preferidos.

Em comparação com alguns países, percebe-se que os jovens brasileiros são os que mais gostam de fazer compras. No entanto, não quer dizer que sejam consumidores responsáveis. Para 56% dos brasileiros entre 18 e 25 anos, comprar é sinônimo de felicidade, os problemas ambientais decorrentes do consumismo exagerado pouco importam, pois pensam que suas atitudes não interferem em fatores como economia, ambiente e sociedade (LIMEIRA, 2008).

2.2.1 Informações

Gerzema e Lebar (2009) reiteram que o compartilhamento de opiniões sobre produtos e serviços acontece desde os tempos coloniais. No entanto, as ferramentas disponíveis atualmente, como as redes sociais, permitem que essa troca de informações seja instantânea, sem qualquer tipo de impeditivo, formando, assim, networks diversificados e poderosos.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os adolescentes têm mais tempo e gostam de comprar mais do que seus pais. No entanto, para chamar a sua atenção, é essencial que os anúncios direcionados a eles sejam honestos, claros, contenham bom humor e, literalmente, mostrem o produto anunciado.

Os consumidores mais jovens precisam enxergar as mensagens passadas pelas marcas como autênticas e não condescendentes. Os adolescentes decidem rapidamente se algo é ou não é conforme foi mostrado ou esperado e se o querem ou não querem, eles sabem que muitas propagandas são baseadas em mentiras e invenções (SOLOMON, 2011).

Souza e Silva (2006) seguem o mesmo discurso e expõem que os adolescentes desconfiam das informações divulgadas na televisão e na Internet, percebendo que algumas delas não correspondem à realidade. Porém, ressaltam que os adolescentes demonstram simpatia por propagandas que possuem ligação com produtos e marcas de sua preferência.

Por outro lado, Limeira (2008) diz que os adolescentes brasileiros são muito bem informados e ligados nas novidades que surgem e isso os torna mais consumistas e exigentes. De acordo com pesquisas, 48% dos jovens vão a shoppings sabendo o que vão comprar, enquanto 52% só fazem sua escolha depois de olhar muitas vitrines.

2.2.2 Era digital

A mídia, através de meios como rádio, televisão e internet, não diminui a comunicação e a sociabilidade, mas produz outras formas de troca de informações. De acordo com Lipovetsky (2009) as pessoas se comunicam cada vez mais sobre mais questões e com mais pessoas. Porém, de forma fragmentada, descontínua e mais informal, variando de acordo com o perfil e a autonomia dos sujeitos.

O segmento adolescente é apaixonado pela tecnologia, pela mídia e por suas ferramentas de transmitir informações. Os jovens veem televisão, ouvem rádio, navegam na internet e falam ao celular ao mesmo tempo e sem dificuldades. Para Ceretta e Froemming (2011), essa mídia em massa faz com que os adolescentes tendam a se vestir de forma semelhante e gostar de coisas parecidas.

Solomon (2011) diz que os adolescentes gastam mais de 32 minutos por dia enviando mensagens de texto e passam, em média, mais de seis horas por dia assistindo a vídeos, seja na televisão tradicional, na web ou até vídeo games. Conforme Botelho, Bourguignon e Cruz (2006), o fato de os adolescentes estarem equipados com computadores que tenham acesso à internet, televisões, rádios e telefones, faz com que as informações sobre os produtos sejam acessadas com maior rapidez e facilidade, muitas vezes tornando os jovens mais conhecedores do mercado do que seus próprios pais.

Aproximadamente um em cada três adolescentes participam de algum fórum de discussão sobre marcas no mínimo uma vez por mês e cerca de 20% insere conteúdo sobre marcas em seu perfil de mensagens instantâneas. Dois terços desses jovens dizem participar de atividades de criação de conteúdo na internet, enquanto um terço cria ou trabalha em páginas da web ou blogs (SOLOMON, 2011).

2.2.3 Tribos e grupos de referência

De acordo com Limeira (2008), o grupo de referência serve de parâmetro para o adolescente estabelecer um padrão de conduta e orientar o seu comportamento. Geralmente, ele também influencia na construção da identidade do adolescente, que pode passar a usar roupas e marcas valorizadas pelo grupo como um meio de expressão, em busca de admiração, valorização e reconhecimento.

Os grupos de referência são utilizados pelos jovens como base para o seu comportamento atual. A maioria dos adolescentes diz não se preocupar com a opinião de terceiros ao realizar uma compra e optam por escolher produtos que casem com o seu próprio estilo de vestir, criando moda e tribos (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Para Lipovetsky (2009) um ídolo também é uma forma de demonstrar sua individualidade e formar uma identidade subjetiva e de grupo. Esse fenômeno se manifesta principalmente nos jovens, pois, nessa fase da vida, os gostos e as preferências estéticas são os principais meios de afirmação da personalidade. Os ídolos estão diretamente ligados à versatilidade da moda e, por consequência, a importância do vestuário aumenta.

Solomon (2011) afirma que as tribos de consumidores são grupos emergentes e têm no público jovem o seu principal seguidor. Portanto, as marcas com apelo tribal conseguem reforçar a associação do indivíduo com a tribo a partir do momento em que ele exhibe seus ornamentos.

2.2.4 Aceitação

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os adolescentes trocam suas preferências de marca em uma velocidade muito maior do que outros grupos, devido à grande necessidade de aceitação por seus pares. Os adolescentes têm muita incerteza quanto ao “eu”, uma necessidade muito grande de pertencer a algum grupo e encontrar uma identidade como pessoa. Nessa idade, as atividades, os amigos e as roupas escolhidas são cruciais para a aceitação social (SOLOMON, 2011).

Os consumidores dessa subcultura de idade têm uma série de necessidades, inclusive as de experimentação, associação, independência, responsabilidade e aprovação dos outros. O uso de produtos é um meio significativo através do qual se expressam essas necessidades (SOLOMON, 2011, p. 543).

Souza e Silva (2006) afirmam que os adolescentes acreditam conseguir destaque e valorização na sociedade através da força das marcas. Mesmo quando não podem usar a marca original, eles buscam nas imagens o reconhecimento pelo “parecer”. Dessa forma, os adolescentes que não podem ser ou ter, podem “parecer ter”. Jovens de classe baixa buscam adquirir símbolos de status, enquanto os de classe mais elevada se preocupam em adquirir grifes autênticas.

2.2.5 Amigos

Os adolescentes vivem em grupos e passam a maior parte do seu tempo interagindo com amigos e colegas. Segundo Limeira (2008), os grupos são formados por pessoas que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade em comum. Para haver um grupo social, é necessário que os indivíduos se sintam afiliados a ele, seja por interesses, valores, parentesco, raízes étnicas ou linguísticas.

Conforme abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o público adolescente prefere estar na companhia de amigos na hora de realizar suas compras. Portanto, é importante que as companhias concentrem os esforços de marketing nos líderes de opinião dentro desses grupos.

Para Ceretta e Froemming (2011), a marca está presente na vida dos jovens como um símbolo de status e reconhecimento perante seu grupo de amigos. Para essa geração, beleza e juventude são fatores importantes e a moda é uma maneira de expressar esses valores através das principais tendências.

Alguns adolescentes relatam não ter interesse por marcas, porém, de acordo com Silva e Souza (2006), seus discursos são contraditórios se comparados às suas ações. Os jovens valorizam marcas de roupas, contudo, têm dificuldade em mensurar suas qualidades, entender seus significados e as razões por algumas delas custarem muito dinheiro.

2.2.6 Família

Para Souza e Silva (2006), os jovens gastam o dinheiro da família, influenciam em suas compras e fixam tendências. Os adolescentes são um mercado em crescimento, além de serem os futuros consumidores, portanto, merecem atenção especial.

A mesma ideia é compartilhada por Ceretta e Froemming (2011), que dizem que os adolescentes indicam marcas e dão opiniões. Eles fixam tendências e influenciam a moda nas mais variadas categorias de produtos. São um mercado em crescimento e os futuros consumidores.

Conforme Botelho, Bourguignon e Cruz (2006), quanto mais os jovens se inserem nos processos de decisão das famílias, maior a confiança dos pais e maior a sua influência sobre as compras. Porém, a motivação para que participem do processo de decisão de compra é diretamente proporcional à importância que conferem ao produto a ser adquirido.

É perceptível, dessa maneira, que os adolescentes estão presentes nas decisões de compra de produtos e marcas das famílias. Dentre os produtos em que suas opiniões prevalecem, destacam-se as roupas e os calçados. No entanto, a recíproca também é verdadeira e a maioria dos adolescentes consideram a opinião da família a mais influente nas suas decisões de compra (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Segundo pesquisas, para 95% dos adolescentes, a família é a instituição mais importante e está diretamente relacionada à sua felicidade. Os jovens possuem opinião própria, mas se sentem inseguros e precisam que seus pais imponham limites e deem suporte a seus planos, ideias, sonhos e expectativas (LIMEIRA, 2008).

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta os procedimentos utilizados para nortear a realização do estudo. São abordadas as pesquisas e técnicas necessárias para o seu desenvolvimento.

3.1 Tipo de pesquisa

Diversas decisões se relacionam no processo de projetar uma pesquisa. A escolha do tipo de pesquisa é considerada por Aaker, Kumar e Day (2013) a mais importante delas. Segundo Malhotra (2001, p. 105), a concepção de uma pesquisa “[...] detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”.

Conforme Aaker, Kumar e Day (2013, p. 94), uma pesquisa pode ser classificada de maneira ampla como exploratória, descritiva ou causal. “Essas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados”.

A seguir, são apresentados os métodos de pesquisa utilizados nesse estudo.

3.1.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória tem a finalidade de “explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2005, p. 56). Ou seja, uma pesquisa exploratória serve para trazer informações a respeito de uma situação que não é conhecida pelo investigador. Conforme Malhotra (2005), a eficácia da pesquisa depende das habilidades do pesquisador, pois seu processo é flexível e informal.

A pesquisa exploratória foi adotada durante esse estudo, através de dois procedimentos metodológicos. No referencial teórico, esse item aparece ao se absorver embasamento teórico quanto ao comportamento de compra adolescente e a gestão de marcas, caracterizando a pesquisa bibliográfica. Já no grupo focal, houve investigações por parte do pesquisador, a fim de atingir os objetivos propostos.

3.1.2 Pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa não há categorias predeterminadas. Os dados coletados buscam qualificar e explicar as escolhas feitas pelo grupo estudado. Em geral, nesse tipo de estudo, são usadas amostras relativamente pequenas com a aplicação de perguntas e observações de comportamentos (HAIR, 2010).

Malhotra (2011) explica que a pesquisa qualitativa é exploratória por natureza, é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados são analisados de maneira não estatística.

Na aplicação da pesquisa qualitativa, podem ser utilizados diversos meios de coleta de dados. Conforme Hair (2010), o grupo focal é o mais comum dentre esses meios, porém, também podem ser utilizadas técnicas como a observação, a projeção e a etnografia.

Esse estudo utilizou a técnica de grupo focal e a projeção de imagens para a coleta de dados. No entanto, a projeção de imagens é considerada um auxílio ao grupo focal e não uma ferramenta aplicada de fato, pois, conforme Malhotra (2011)

as técnicas projetivas são utilizadas para disfarçar o propósito da pesquisa, apresentando figuras confusas ou incompletas em situações em que o entrevistado não quer ou não consegue responder a uma pergunta diretamente, o que não ocorre nesse estudo.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Nesse estudo, utilizaram-se duas formas de pesquisa: a bibliográfica, que busca o embasamento teórico através de livros e artigos; e o grupo de foco, que serve como meio de coletar dados diretamente com o público analisado, através de entrevista não estruturada e natural, devidamente orientada por uma psicóloga.

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica ou de revisão de literatura é uma análise ampla de informações que se têm à disposição sobre o tema de estudo. Segundo Hair (2010), as revisões de literatura esclarecem o raciocínio sobre os problemas de pesquisa, ajudam a definir processos de construção no estudo e exemplificam estudos realizados sobre o mesmo tema.

b) Grupo focal

Os grupos focais são entrevistas realizadas com pequenos grupos, conduzidas por um moderador que conduz as discussões de maneira não estruturada. Para Malhotra (2011) o propósito da discussão em grupo é obter descobertas e percepções sobre questões de interesse do pesquisador, ouvindo pessoas do público-alvo desejado através de discussões que fluem livremente.

3.2 População alvo do estudo

A população alvo a ser estudada é definida através dos objetivos da pesquisa. De acordo com Hair (2005), fatores práticos também devem auxiliar nessa definição. Entre eles, conhecimento do tópico de interesse, acesso aos indivíduos e disponibilidade de tempo. Aaker, Kumar e Day (2013, p. 380) complementam que

“se a população for definida apenas vagamente, os resultados obtidos na pesquisa também serão vagos. Se a população for definida inadequadamente, a pesquisa provavelmente responderá às perguntas erradas”.

Nesta pesquisa, o público-alvo são os jovens residentes em Lajeado/RS, entre os quais foram selecionados adolescentes que tinham entre 13 e 19 anos, moradores da cidade de Lajeado/RS. A cidade, segundo dados do Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), possuía uma população total de 7.641 jovens, na faixa etária descrita acima.

3.3 Etapa de coleta de dados

A natureza do estudo e os objetivos da pesquisa definiram o tipo e a quantidade de dados a serem coletados. Segundo Hair (2005), no caso da pesquisa exploratória, a coleta de dados ocorre através da aplicação de técnicas de grupos de foco, entrevistas ou observação, caracterizando o estudo qualitativo.

A coleta de dados utilizou os seguintes tipos de dados:

Dados Primários

São chamadas de dados primários as informações coletadas a fim de “solucionar um problema específico de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2005, p. 71-72). Ao realizar uma coleta de dados primários, o pesquisador deve saber que o problema de estudo pode já ter sido abordado em outras pesquisas. Ou seja, é necessária uma verificação dos dados já existentes sobre o assunto que é pesquisado.

Durante essa etapa da pesquisa, surgiu a dúvida quanto à utilização da técnica etnográfica, no entanto, “a verdadeira etnografia depende da capacidade de um pesquisador de observar e interagir com as pessoas enquanto elas essencialmente executam suas rotinas do dia a dia” (ANGROSINO, 2009, p. 43). Neste caso, para a coleta dos dados primários, utilizou-se a técnica de entrevista em grupo focal com o auxílio de projeções de imagens.

• Grupo de Foco ou Grupo Focal

Um grupo de foco consiste na reunião de pessoas que compõem o público-alvo do estudo a fim de que seja realizada uma discussão acerca de questões levantadas por um moderador. A entrevista é realizada de forma não estruturada e natural (MALHOTRA, 2001).

Gatti (2005) sugere que os grupos focais devem ter uma dimensão de entre seis e 12 pessoas, considerando que, para projetos de pesquisa, é interessante que o número de participantes não passe de dez, pois grupos maiores limitam as participações e oportunidades de troca de ideias. Também é interessante que a quantidade de grupos empregada permita cobrir variadas condições relevantes para o tema.

A utilização da técnica de grupo focal no estudo selecionou participantes com idade entre 13 e 19 anos, residentes na cidade de Lajeado/RS, dos sexos masculino e feminino, estudantes de escolas públicas e particulares. Foram 12 entrevistados do sexo masculino, 6 de escola pública e 6 de escola particular. Também foram selecionadas 12 entrevistadas, 6 de escola pública e 6 de escola particular. A divisão entre educandários públicos e privados partiu do pressuposto de que os participantes pertencem a diferentes classes sociais, mesmo que tal afirmação não possa ser julgada como verdade absoluta. O intuito dessa divisão foi abranger os mais diversos públicos de adolescentes, deixando o grupo, como um todo, mais representativo.

a) Dados Secundários

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados para outros propósitos, por outras fontes. A análise dessas informações gera esclarecimento e serve de base para conduzir, por exemplo, discussões em grupos e outros levantamentos de campo (MALHOTRA, 2005).

Nesse estudo, a pesquisa bibliográfica apresenta os dados secundários, coletados através de livros e artigos.

3.4 Etapa de análise dos dados

Com o intuito de analisar os dados coletados através da técnica de grupo focal e, conseqüentemente, identificar as percepções dos adolescentes perante reconhecidas marcas de vestuário, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um instrumento adaptável a um vasto campo de aplicação. É um método empírico, dependente das informações coletadas e dos objetivos pretendidos.

“Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 2011, p. 39).

Gatti (2005) introduz essa ideia aos grupos focais, afirmando que, para casos de gravação de áudio ou vídeo, as transcrições são necessárias para subsidiar as análises, tornando-se seu material básico. É através delas que o pesquisador busca as respostas em meio às informações levantadas.

Para facilitar o processo de análise dos dados, seguiu-se a indicação de Gatti. Os áudios das coletas de dados foram transcritos e posteriormente examinados, para que se pudesse utilizá-los como informações pertinentes aos objetivos do trabalho.

Como forma de categorizar as análises, utilizou-se o conceito de análise léxica, que, de acordo com Bardin (2011), ocorre por meio da classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos.

3.5 Limitações do método

Por se tratar de uma técnica qualitativa, a entrevista em grupo focal tem suas falhas. Segundo Hair (2010), os dados coletados não são generalizáveis em relação à população em questão. Os dados possuem confiabilidade limitada, pois a

fidelidade da interpretação depende dos cuidados tomados pelos pesquisadores. Além disso, há possibilidade de ocorrer uma contaminação de pensamentos durante dinâmicas de grupo utilizadas nos grupos focais.

Gatti (2005) acrescenta que os dados gerados são complexos e volumosos, podendo gerar não apenas consensos, mas também ambiguidades e até mesmo conflitos.

Essa afirmação se concretizou no presente trabalho. Os dados, por muitas vezes, pareciam repetitivos, porém, se formavam por diferentes perspectivas. Ocorreram mais concordâncias que o esperado, devido à diversidade dos grupos, porém, os conflitos de ideias surgiram em alguns momentos.

4 CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO

O público adolescente tem uma grande representatividade dentro da população do estado do Rio Grande do Sul. De acordo com dados do Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o estado possui uma população de 10.693.929 habitantes e, desses, 1.222.172 são adolescentes com idades entre 13 e 19 anos, o que representa, aproximadamente, 11,43% de sua população total.

Paralelamente, a cidade de Lajeado/RS possui uma população de 71.445 habitantes, sendo que 7.641 deles compõem a faixa etária acima citada, representando 10,69% da população total do município. A porcentagem de adolescentes residentes na cidade é menor se comparada ao estado em que está situada, contudo, ainda assim, representa uma parcela considerável de seus munícipes.

Lajeado tem, em 99,6% de sua população, habitantes de zona urbana e apenas 0,4% de residentes em zona rural. Possui 10.434 domicílios cujos proprietários possuem microcomputadores com acesso à internet, sendo que apenas dois desses domicílios estão situados fora da zona urbana. Percebe-se, portanto, ser uma cidade bastante desenvolvida, com canais abertos para acontecimentos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Em seu sistema de educação, a cidade contempla 8.724 estudantes de ensino fundamental, sendo 7.537 alunos de colégios públicos e 1.187 alunos de colégios particulares. Concomitantemente, existem 2.666 estudantes de ensino

médio, divididos em 1.894 alunos de escolas públicas e 781 alunos de escolas particulares. Boa parte desse público está dentro da faixa etária definida para o estudo, o que explica o fato de se recorrer às escolas para aplicar a coleta de dados.

Dentro de sua população economicamente ativa, Lajeado/RS tem 3.390 adolescentes com idades entre 15 e 19 anos. A renda média mensal dessa faixa de público é de R\$ 576,75, o que representa que mesmo com a possibilidade de não estarem inseridos em contextos economicamente favoráveis, boa parte do público adolescente da cidade possui um poder de compra relativo, provindo de seus próprios esforços e que podem gerar compras de vestuário balizadas por seus interesses.

5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O presente capítulo tem o intuito de apresentar de que forma ocorreu a coleta de dados e suas respectivas análises que buscam responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos no estudo.

5.1 Coleta de Dados

A coleta de dados partiu da elaboração de um quadro teórico, que procurou alinhar os elementos teóricos e seus autores com os objetivos específicos do estudo. Dessa forma, evidenciaram-se as perguntas necessárias a serem questionadas perante o público analisado, os adolescentes, buscando relacionar o problema de pesquisa e os objetivos propostos com as respostas obtidas através do estudo.

O quadro teórico é formado pelos principais elementos que sedimentam os itens Gestão de Marca e Comportamento de Compra do Adolescente, descritos no capítulo “2 – Fundamentação Teórica”, deste estudo. Eles são as categorias analisadas e que dão sustentação às perguntas elaboradas. Estas perguntas foram avaliadas, ou seja, pré-testadas, por dois professores e quatro adolescentes, visando identificar melhorias ou falhas na elaboração. O pré-teste foi realizado no período de 19/04/2016 a 22/04/2016.

O quadro teórico é apresentado a seguir:

Quadro 1 – Quadro Teórico do Estudo

Categorias	Autores	Perguntas
Conceito de Marca	- Mendes, 2014; - Healey, 2009.	Imagine uma marca de roupa que você goste ou que comprou nos últimos meses. Essa marca oferece informações sobre os produtos que fornece?
Informações	- Souza e Silva, 2006. - Gerzema e Lebar, 2009.	Você confia nas mensagens passadas por essa marca, ou busca algum outro tipo de informação sobre seus produtos?
<i>Brand Equity</i>	- Keller e Machado, 2006; - Knapp, 2002.	Exercício: mostrar imagem de roupa com e sem marca, questionando fatores como estilo e qualidade e o valor que desembolsariam por cada uma delas.
Conhecimento	- Mattar, 2009; - Kotler e Keller, 2006; - Mendes, 2014.	Exercício: mostrar imagens de logos de marcas para ver se os participantes a identificam e questionar a que estão associadas.
Posicionamento	- Yamaguti, 2008; - Gerzema e Lebar, 2009.	Nos mais diversos meios (social, casual, esportivo) existem marcas de referência? Considera justo que custem mais caro? Por quê?
Imagem	- Yamaguti, 2008; - Keller e Machado, 2006.	Exercício: mostrar imagens de logos de marcas e solicitar que os participantes do grupo falem sobre ela e a definam em algumas palavras.
Personalidade	- Healey, 2009; - Mattar, 2009.	Quais as principais qualidades das marcas abordadas no exercício anterior? O que elas aparentam ter de diferente?
Amigos	- Ceretta e Froemming, 2011; - Blackwell, Miniard e Engel, 2005.	Ao comprar uma roupa, você leva em consideração a opinião de amigos ou não costuma compartilhar ideias sobre o assunto?
Família	- Ceretta e Froemming, 2011; - Limeira, 2008.	Ao comprar uma roupa, você leva em consideração a opinião de familiares? Se sim, normalmente em relação ao estilo, preço, qualidade, ou algum outro fator?
Tribos e Grupos de Referência	- Limeira, 2008; - Lipovetsky, 2009; - Ceretta e Froemming, 2011.	Tem algum estilo de roupa preferido? Ele está ligado à maneira do seu grupo de amigos se vestir? Já comprou roupa de alguma marca por ter algum ídolo que a utilize, ou por ter visto algum famoso usando e chamou sua atenção?

Continua...

...conclusão.

Categorias	Autores	Perguntas
Desempenho	- Tybout e Calkins, 2006; - Keller apud Mattar, 2009.	Sente-se mais seguro adquirindo uma roupa de uma marca que conheça? Por que motivo?
Julgamento	- Lipovetsky e Roux, 2005; - Mattar, 2009.	Você julga que algumas marcas são superiores a outras? Por quê?
Percepção	- Tybout e Calkins, 2006; - Keller e Machado, 2006.	Exercício: questionar qual a percepção que teriam de uma marca desconhecida e de uma marca conhecida ao comprarem uma roupa que apresentasse defeitos na primeira lavagem (encolher, rasgar, soltar tinta, descosturar, etc.) para avaliar se seriam realmente diferentes.
Significado	- Lipovetsky, 2009; - Schweiriner, 2010.	Na sua opinião, as marcas definem classe social? As pessoas que usam roupas de marca passam uma imagem diferente? Em que sentido?
Ressonância	- Keller e Machado, 2006; - Mattar, 2009.	Você tem uma marca preferida? O que gosta nela?
Sentimento	- Mattar, 2009; - Keller e Machado, 2006.	Como você se sente quando compra ou usa roupas de uma marca que gosta?
Aceitação	- Solomon, 2011; - Souza e Silva, 2006.	Com a utilização de roupas de marca, você acredita que o pensamento das pessoas em relação a você muda? Você acredita que utilizando roupas de marca a aceitação social ou em grupos é facilitada?

Fonte: elaborado pelo autor.

O ponto de partida foi dado com a elaboração de um grupo piloto, no qual se procurou treinar a técnica do grupo focal, devido à sua complexidade. Com isso, identificaram-se algumas melhorias a serem feitas na forma de condução dos grupos e pequenas alterações na ordem das questões, tornando a coleta de dados mais harmoniosa para os grupos.

Os grupos focais não tiveram acompanhamento in loco de qualquer profissional, no momento de seu exercício. No entanto, passaram pela avaliação da professora e psicóloga Ma. Ana Lúcia Bender Pereira, que norteou a execução dos grupos e sua posterior análise.

Utilizaram-se quatro grupos focais para o levantamento das informações, a saber, 12 entrevistados do sexo masculino, 6 de escola pública e 6 de escola particular. Por sua vez, também, foram selecionadas 12 entrevistadas, 6 de escola pública e 6 de escola particular.

A divisão por gênero segue a orientação de Krueger e Casey apud Gatti (2005) que afirma que a mistura de gêneros pode ser improdutivo, pois os homens tendem a falar mais e com maior autoridade na presença de mulheres, podendo irritá-las e, como consequência, provocar reações prejudiciais aos objetivos do trabalho.

Para referenciar os grupos, podemos dividi-los em A, B, C e D, enquanto os participantes podem ser qualificados de 1 a 6. Com isso, podemos dizer que o Grupo A é composto por meninos de escolas públicas, classificados de A1 a A6; o Grupo B é composto por meninos de escolas particulares, classificados de B1 a B6; o Grupo C é composto por meninas de escolas públicas, classificadas de C1 a C6; e o Grupo D é composto por meninas de escolas particulares, classificadas de D1 a D6.

A idade média dos participantes dos grupos de pesquisa foi de 16,3 anos, observando que não houve a participação de nenhuma pessoa com menos de 13 anos ou com mais de 19 anos, seguindo o conceito teenager, mencionado na delimitação do tema e que balizou o público-alvo da pesquisa.

A fim de absorver respostas confiáveis dos grupos, evitou-se passar muitas informações quanto à proposta da pesquisa, impedindo que os entrevistados preparassem respostas ou discutissem o assunto antes da hora. Procurou-se gerar perguntas abertas e utilizar imagens colhidas da internet para a elaboração de exercícios. Essas imagens auxiliaram os grupos a criar e a sustentar discussões a fim de gerar informações pertinentes aos objetivos do trabalho que, posteriormente, foram avaliadas grupo a grupo, separadamente, a partir de aspectos comuns que pudessem respondê-los.

Também houve a preocupação de lançar uma pergunta introdutória, indicada por Gatti (2005) para “quebrar o gelo” e começar a adentrar no assunto. Esta pergunta, feita aos participantes versava sobre o que é moda e a que ela está

ligada. Houve respostas variadas, porém, poucas não estavam ligadas ao vestuário, o que, de certa forma, corrobora a sintonia do tema do trabalho com o que os adolescentes entendem ser moda.

5.2 Análise dos dados

A seguir, está disposta a análise dos dados relacionados as perguntas elaboradas através do quadro teórico elaborado no estudo e a aplicação da técnica de grupo focal, através de discussões geradas por perguntas ou exercícios com auxílio de imagens.

5.2.1 Conceito de marca

O primeiro questionamento feito aos grupos foi quanto às informações passadas por marcas pré-definidas por eles. Tal indagação partiu da afirmativa de Mendes (2014) que diz que a marca oferece atributos intangíveis, porém reais, como a informação sobre a qualidade do produto, que é percebida pelo consumidor através dela. Com a confirmação dessa afirmação, que foi feita pelos participantes em todos os grupos, chegou-se ao consenso de que a marca confere qualidade ao produto.

Houve uma controvérsia com a participante C4, que disse não concordar que as marcas garantem qualidade ao produto. Utilizou-se de uma experiência negativa, a compra de uma calça de marca, da qual ouviu falar bem, mas que apresentou problemas. A participante relatou *"[...] comprei, aí usei duas, três vezes e começou tudo a arregaçar no joelho... eu não digo que marca é boa"*.

No entanto, percebe-se claramente que o referido caso gerou um descontentamento, o que comprova a expectativa de uma qualidade maior do produto, por ser de marca. Tal fato foi confirmado posteriormente pela participante, ao afirmar que a durabilidade do item não correspondeu às expectativas. Esse resultado se encaixa perfeitamente com a citação de Healey (2009) de que uma marca é uma promessa de satisfação.

Ao declarar que “[...] *um tênis pode ser horrível, mas, se for da Nike, é top*”, o participante A3 corrobora não apenas a ideia de Healey, mas também a de Mendes (2014), pois, percebe-se, com ela, que os atributos intangíveis oferecidos pela marca transcendem preço e qualidade e adentram outras características que garantem satisfação para o cliente.

5.2.2 Informações

Quando questionados se confiam nas marcas e nas mensagens transmitidas por elas ou se buscam maiores informações sobre seus produtos, os adolescentes se dividiram entre os que pesquisam e os que não fazem investigação.

O participante A2 afirmou “*não faço uma pesquisa detalhada, mas pesquiso com amigos*”, enquanto o participante B5 disse se guiar “[...] *pelas informações que as pessoas passam [...] pessoas que fazem uso da marca*”. Essas trocas de informações são abordadas por Gerzema e Lebar (2009) ao dizerem que o compartilhamento de opiniões sobre os produtos e serviços acontece desde os tempos coloniais.

Por outro lado, alguns jovens confirmaram que depositam confiança nas marcas independente de opiniões. Para o participante B3 “[...] *Nike, Adidas, essas marcas têm uma durabilidade maior que as outras, é certo isso*”. Com uma opinião parecida, a participante D4, defende que marcas como “[...] *Cavalera e Colcci ninguém vai ficar procurando porque sabe que é famosinha e tal e que tem garantia*”. Essas declarações evidenciam que a afirmativa de Souza e Silva (2006) de que os adolescentes desconfiam das informações divulgadas na televisão e na internet pode não ser uma verdade absoluta.

Contudo, há um terceiro grupo, que de certa forma se isenta dessa questão. Alguns adolescentes não buscam informações por não considerarem uma questão importante, como podemos perceber na declaração do participante A3, que diz que, se a roupa é bonita “[...] *dá uma experimentada, vê se é confortável e se ficou bom, compra [...] não ligo se uma malha é boa, se não é, se vai durar mais, se vai durar menos [...] compra, usa quanto dá e deu, não fica se apegando muito nisso*”. Indo ao

encontro dessa ideia, a participante C4 revela “*sabe o que eu faço? Eu olho ‘ai, que bonitinho, vou levar’*”.

É importante destacar que, nesse grupo, o desinteresse citado não é pela marca, mas sim por fatores de qualidade e desempenho anunciados por ela. Ou seja, a preocupação com a marca pode existir, em função de outros fatores intrínsecos a ela, porém, atributos relacionados ao produto, como durabilidade e performance, não são muito relevantes para os participantes, o que faz com que as informações imparciais se tornem supérfluas.

5.2.3 Brand Equity

Para medir o valor das marcas para os adolescentes, foram utilizadas as imagens dispostas no Apêndice A para os meninos e do Apêndice B para as meninas. A primeira imagem mostrada, para ambos os gêneros, foi a da camiseta sem marca, ao serem questionados sobre as informações que os participantes tinham sobre a camiseta.

Houve uma grande dificuldade em formalizar uma resposta, o participante B2 se referiu a ela como tendo uma “qualidade normal”. Já o participante A3 evidenciou a dificuldade de formalizar uma opinião sem a presença de um símbolo ao mencionar “*aí que tá, depende da marca*”.

Em seguida, utilizou-se a imagem da camiseta com logotipo da Nike para os meninos e uma camiseta com o logotipo da Colcci para as meninas, o que fez com que as ideias fluíssem de forma natural. Surgiram definições como: cara, tecido bom, garantia de qualidade, durável, *top*, dentre outros.

As respostas recebidas, adicionadas ao fato de os adolescentes afirmarem pagar, em média, um valor três vezes maior pelas roupas com marca, evidenciam a credibilidade da definição de Keller e Machado (2006). Os autores dizem que o valor da marca está relacionado ao fato de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Além disso, o apontamento feito pelo participante B1, ao dizer que “*se tu pensar que tem Adidas e uma marca, sei lá, tipo, Tia Lú... tu vai no Adidas*”, além de reforçar a citação anterior, vai ao encontro da percepção de Knapp (2002) que classifica a percepção de valor dos clientes como subjetivo, resultante da comparação das ofertas da marca com suas concorrentes.

5.2.4 Conhecimento

Enquanto os logotipos de marcas renomadas eram projetados, os adolescentes deveriam informar qual era a marca e a que estava relacionada. O resultado, como já esperado, foi de um alto nível de conhecimento das marcas. Para os meninos, utilizou-se a sequência de imagens do Apêndice C e para as meninas utilizou-se a sequência do Apêndice D.

Quando projetado o símbolo da Umbro, a participante C1 informou “*é Umbro, eu vi na camisa do Grêmio*”. Já o participante B3 relatou “*Umbro, já tive, boa chuteira*”. Em outro momento, quando o logotipo projetado era o da Adidas, o participante C6 avaliou que “[...] *tá fazendo uns tênis muito bonitos*”, enquanto o participante B3 fez a seguinte associação: “[...] *comprei uma Adidas um tempo atrás e, bah, que coisa maravilhosa*”.

A partir dessas respostas, podemos confirmar que, tanto Mattar (2009) - ao dizer que o conhecimento não se resume a lembrar do nome da marca, mas também relacioná-la com associações na memória do público-alvo -, quanto Kotler e Keller (2006) - ao defenderem que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligados à marca - estavam certos.

Inclusive, essas citações são reforçadas quando colocadas em evidência as respostas recebidas ao projetar o logotipo da Under Armour, que ainda não é popular ao público pesquisado. Ao ver o símbolo, a participante D2 questionou “*ah, não conheço. O que é? Roupas?*”. Já a participante C4, com a informação de ser uma marca esportiva, perguntou “*Ela é mais inferior?*”.

Para os participantes dos grupos A e B, compostos por meninos, ocorreu a tentativa de facilitar ainda mais e informar que a marca estava muito associada a futebol. Contudo, a resposta do participante A4 - "*Acho que ninguém aqui é ligado em futebol*" - evidencia que ninguém conseguiu identificar a marca, o que corrobora as citações anteriores e também a declaração de Mendes (2014) de que o conhecimento da marca se baseia na memória associativa, na qual os conceitos da marca são guardados na memória do consumidor e avaliados quando associados à informações externas.

5.2.5 Posicionamento

Os pesquisados foram unânimes: está muito claro que em todos os segmentos existem marcas de referência. No segmento esportivo, Nike e Adidas reinam absolutas. Elas foram citadas por todos os grupos, enquanto suas concorrentes foram "esquecidas". O segmento casual ficou dividido entre diversos estilos, surgindo marcas como Lacoste, Colcci, Cavalera e Hurley, por exemplo. Já o estilo social foi deixado bastante de lado pelos grupos, pois houve uma certa dificuldade de citar exemplos por não ser algo muito comum em suas rotinas. A única marca de estilo social lembrada foi Tevah, em uma associação feita pelo grupo A.

Em um de seus exemplos, o participante A3 afirma que "*[...] camisa polo é Lacoste, se tem o jacarezinho é top*". A fala fundamenta a abordagem de Yamaguti (2008) na qual o autor expõe que o posicionamento busca a superioridade da marca na mente dos consumidores, convencendo-os das vantagens de seus produtos.

No entanto, a máxima proposta por Gerzema e Lebar (2009) de que os consumidores continuam a pagar um preço *premium* por marcas que ofereçam algo a mais que as suas concorrentes tem suas restrições. Os Grupos A e B, compostos por garotos, entendem é justo que as marcas de referência custem mais caro, enquanto os grupos C e D, compostos por garotas, citam a situação como injusta em alguns casos, ou justa até certo ponto.

O participante B2 exemplifica “[...] se tu colocar uma chuteira da Dalponte e uma chuteira da Nike, é óbvio que tu vai saber que a da Nike é melhor [...] pela credibilidade da marca”. O comentário é reforçado pelo Participante A6, que diz que “[...] algumas marcas vão ter uma qualidade bem superior, ou então, não pela qualidade, mas pela mídia social [...]”.

Para a participante C5 não é justo que os valores cobrados pelas marcas de referência sejam mais altos por que “[...] às vezes as coisas nem são tão boas assim e o preço tá lá em cima”. A participante D2 concorda ao mencionar que “às vezes eles abusam só por ser da marca mesmo”. Exemplificando, a participante D3 acrescenta que “depende, porque às vezes é um abuso, tipo pagar R\$ 500,00 por um vestido que tu pagaria R\$ 200,00 se mandasse fazer e ia ficar igual”.

5.2.6 Imagem

Yamaguti (2008) afirma que o objetivo da imagem é dar um significado à marca através da construção de associações. Essas ligações pareciam estar bem definidas na mente dos participantes, levando em consideração suas abordagens quando se projetou as marcas do Apêndice E e se questionou o que significavam e a que estavam associadas. A Nike, por exemplo, é definida pela participante D5 como “confortável” e que “tá em tudo”, expondo uma qualidade dos produtos da marca, junto à sua diversidade, bem-quistada pelos adolescentes.

A Colcci, segundo o participante B2 “é uma marca um pouco mais exclusiva que as outras [...] as roupas são diferentes”, o que representa uma posição diferenciada perante outras marcas. Enquanto a Lacoste é definida pelo participante A2 como “marca ostentação” e pela participante D6 como “muito cara”, dando a entender que, para eles, essa marca se encontra em um patamar mais alto que as outras utilizadas como exemplo.

A posição dada à Lacoste também vai ao encontro da declaração de Keller e Machado (2006) de que a imagem reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente e não no que ela faz. É importante esse esclarecimento, pois, nesse

caso, são consideradas apenas as opiniões dos participantes e não a identidade da marca, que consiste na imagem que a marca pretende passar ao público alvo.

5.2.7 Personalidade

A afirmativa de Healey (2009) de que as pessoas costumam ligar as marcas a qualidades como “honesto”, “divertido” e “inteligente” e acabam personalizando-as se confirmou nos grupos A e B. No entanto, os grupos C e D tiveram muita dificuldade em personalizar as marcas previamente estabelecidas.

As meninas ligavam as marcas aos produtos que viam como sendo os carros-chefes delas. Ligaram Colcci às calças, Lacoste às camisas e Nike aos tênis. Porém, não houve menções personalizadas, como “honesto”, “divertido” e “inteligente”.

Os meninos tiveram mais facilidade nesse aspecto. Durante as conversas, a Colcci foi associada a qualidades como “detalhista”, “elegante” e “bonita”; a Lacoste foi tachada de “velha”, pois, segundo eles, “faz um estilo mais tiozão”; e a Nike foi abordada como “legal” e “inovadora”, o que também autentica a ideia de Mattar (2009) de que a personalidade de marca é um conjunto de características comportamentais que remetem a aspectos de postura e ação.

5.2.8 Amigos

Ceretta e Froemming (2011) dizem que a marca está presente na vida dos jovens como um símbolo de status e reconhecimento perante seu grupo de amigos. Tal constatação se confirma quando o participante B1 se pronuncia, dizendo que *“[...] normalmente, todo mundo usa as roupas que as pessoas ao seu redor estão usando”*.

Já a afirmação de Blackwell, Miniard e Engel (2005) de que o público adolescente prefere estar na companhia de amigos na hora de realizar suas compras apresenta uma nova divergência entre o público masculino e o feminino.

Os meninos disseram preferir realizar suas compras sozinhos, solicitando informações a seus amigos somente quanto à qualidade dos produtos, se esses possuírem um valor mais elevado, como tênis, por exemplo. Essa questão pode ser observada na citação do participante A6, que diz que “[...] roupa tu vai lá e compra a que tu achou show pra ti. Tênis não, tênis tu olha lá um e aí tem um amigo que tem e tu vai lá e pede se é bom, quanto tempo durou [...]”.

Enquanto as meninas se encaixam perfeitamente nesse contexto. Ao serem questionadas se preferem a companhia de amigas na hora das compras, a participante C3 responde “eu sim, sou muito indecisa... preciso de mais opiniões”, já a participante D2 afirma “[...] gosto quando tem uma pessoa que diga ‘gostei’ ou ‘não gostei’, mas se eu gostei muito eu compro de qualquer jeito”.

5.2.9 Família

Para Limeira (2008) os jovens têm opinião própria, mas se sentem inseguros e precisam que seus pais imponham limites e deem suporte a seus planos, ideias, sonhos e expectativas. Em três dos quatro grupos essa máxima se confirma, porém, por diferentes motivos.

Os que levam em consideração a opinião da família são unânimes: consultam a mãe. O participante A6 aponta: “para a minha mãe é só qualidade”; a participante C2 afirma: “pra minha mãe a primeira coisa é preço [...] até porque são eles que vão pagar né”; e a participante D5 conclui “[...] é estilo e preço”.

Outros participantes, que compõem o grupo B admitem sair para fazer compras com as mães, mas não levam em consideração suas opiniões. O participante B3 exemplifica “[...] tem vezes que a mãe tenta fazer aquele esforço pra comprar uma camiseta, mas não dá certo”. Conclui-se, portanto, que a citação de Ceretta e Froemming (2011) de que os adolescentes consideram a opinião da família a mais influente nas suas decisões de compra não pode ser generalizada.

5.2.10 Tribos e Grupos de Referência

Limeira (2008) entende que os grupos de referência servem de parâmetro para o adolescente estabelecer um padrão de conduta e orientar seu comportamento. Dessa forma, o adolescente pode passar a usar roupas e marcas valorizadas pelo grupo.

Nas análises feitas com os adolescentes pesquisados, identificou-se que, apesar de a maioria dos participantes não terem uma marca favorita, encaixam-se facilmente em algum estilo, surgindo diversos grupos de referência, desde o surf até o rock n' roll.

O participante B4 deixa clara a força desses grupos ao enfatizar que “[...] *quando eu compro algo da marca que eu gosto, eu me sinto encaixado, ou me sinto idealizado no tipo de estilo que eu gostaria de ter*”. Essa explicação é exemplificada pelo participante A4 ao justificar sua preferência pelas marcas Nike SB e DC Shoes dizendo que “[...] *eu olho muitos vídeos de skate e quase todos usam [...] tipo o Luan Oliveira*”.

A justificativa do participante A4 coloca em evidência a ideia de Lipovetsky (2009), que diz que um ídolo também é uma forma de demonstrar sua individualidade subjetiva e de grupo. Além de Luan Oliveira, Kurt Cobain e Michael Jordan surgiram entre os ídolos citados, fato que ocorreu apenas nos grupos A e B, compostos por meninos. Porém, a maioria dos participantes diz não ter um ídolo que influencie diretamente. Para o participante A5 “[...] *isso é mais coisa de quando a gente é criança... agora não é mais assim*”.

Todavia, é importante destacar que, apesar de não identificarem ídolos, os participantes se mostraram bastante influenciados por famosos como um todo. Para a participante C3 “[...] *todo mundo vê uma coisa na TV que acha bonito e queria comprar*”. O participante A2 concorda ao dizer que “[...] *isso acontece bastante, em filmes e séries também*”. Enquanto o participante B6 conclui que “[...] *a roupa é bonita porque a pessoa (famoso) é bonita [...] aí tu bota a roupa e acha que vai ficar bonito que nem ele*”.

Por fim, todos afirmaram que o mais importante é se identificarem com a roupa, como explica o participante A3 ao avaliar que *“tu pode, por exemplo, querer comprar um tênis Nike, mas que feche bem contigo, sabe?”*. A opinião de terceiros, inclusive de amigos, não é muito levada em consideração, o que pode ser percebido no exemplo irônico da participante A4 ao dizer *“[...] claro que não, olha o jeito que se vestem essas gurias”*.

Esses exemplos vão ao encontro das percepções de Ceretta e Froemming (2011) ao deduzirem que a maioria dos adolescentes diz não se importar com a opinião de terceiros ao realizar uma compra e optam por escolher produtos que casem com o seu próprio estilo de vestir.

5.2.11 Desempenho

Ao debater sobre a segurança de comprar roupas de marcas conhecidas, houve supremacia dos que consideram as marcas uma fonte de garantia. A exceção ficou por conta de algumas participantes do grupo C, representados pela participante C4, que se utilizou de uma experiência própria para embasar sua opinião. *“[...] comprei um tênis Nike e logo começou a abrir aqui do lado”*.

No entanto, os demais grupos deram diferentes exemplos para defenderem suas ideias. O participante A2 concordou, dizendo que *“[...] aí entra a questão da informação que tu falou [...] se eu comprar um tênis Nike, me passa a informação que vai ser um tênis bom”*.

O participante B2 contribui dizendo que *“[...] a Adidas, por exemplo, patrocina coisas extremamente altas, como times de futebol. Tem o símbolo da Adidas na camisa do Real Madrid [...] tem que ter uma qualidade muito boa pra isso”*. Enquanto a participante D5 pende mais para o lado do estilo ao afirmar que *“a Colcci sempre tem o que é tendência no momento”*.

Essas contribuições evidenciam que Tybout e Calkins (2006) estavam certos ao declararem que a marca ajuda a reduzir a subjetividade e transmite informações que não são facilmente observadas através de testes e análises, enquanto sua familiaridade oferece mais confiança ao consumidor.

Essa ideia, inclusive, é reforçada por Keller apud Mattar (2009) ao afirmar que o desempenho da marca deve compreender: serviços agregados, estilo e design, preço praticado, confiança, qualidade percebida e durabilidade do produto.

5.2.12 Julgamento

O fator julgamento é praticamente idêntico ao fator posicionamento, pois, a forma como os participantes posicionam e selecionam as marcas de referência parte do seu julgamento perante elas, tanto que os exemplos citados são praticamente os mesmos em ambos os tópicos.

A afirmativa do participante B2 de que *“[...] se tu colocar uma chuteira da Dalponte e uma chuteira da Nike, é óbvio que tu vai saber que a da Nike é melhor... pela credibilidade da marca”*, nada mais é do que uma ilustração da crença de Mattar (2009) ao afirmar que o julgamento compreende opiniões do público-alvo e a forma como avaliam as marcas, julgando qualidade, credibilidade, consideração de compra e sua possível superioridade. Tal ideia também é citada por Keller e Machado (2006), de forma praticamente idêntica.

Para validar a citação de Lipovetsky e Roux (2005), de que a clientela atual não compra marcas de luxo a qualquer preço sem antes questionar o valor agregado que justifica esse preço mais elevado, podemos retomar outras citações que apareceram do tópico do posicionamento, como as da participante C5, que afirma que *“[...] às vezes as coisas nem são tão boas assim e o preço tá lá em cima”* e da participante D2, que concorda ao mencionar que *“às vezes eles abusam só por ser da marca mesmo”*.

Para reforçar essa ideia, pode-se utilizar a discussão surgida no grupo A, quando o participante A2 afirmou que *“[...] tem chuteira da Topper e da Nike, a da Nike tem muito mais qualidade, dura mais”* e o participante A3 discordou, dizendo que *“[...] muito chuteira da Nike dura menos do que uma Topper, por exemplo, só que as vezes não é tão bonita nem tão confortável”*. Essas discordâncias deixam claros os questionamentos de valor agregado que justificam os preços mais elevados, conforme citado por Lipovetsky e Roux (2005).

5.2.13 Percepção

Keller e Machado (2006) entendem que a percepção dos clientes está diretamente relacionada à qualidade do produto e pode gerar uma ideia de superioridade em relação às alternativas. Para analisar essas diferentes percepções dos adolescentes, elaborou-se o seguinte exercício: projetou-se uma imagem de uma camiseta da marca X, desconhecida pelos pesquisados e, posteriormente, projetou-se a imagem de uma camiseta da Nike, visíveis no Apêndice F (meninos) e no Apêndice G (meninas). Em ambos os casos, se abordou uma suposta falha no produto e se questionou a qualidade e a credibilidade da marca.

Considerando as impressões da participante C5 ao avaliar que “*a marca é ruim*” e do participante A4 ao dizer “[...] *vou ficar com uma má impressão da marca*” demonstram que, no primeiro caso, a marca X é identificada como o problema. Já no segundo caso, os problemas são considerados casos isolados e a Nike não é apontada como a culpada pelas falhas no produto. Essa conclusão é legitimada pelos participantes D3 ao afirmar que “[...] *vai imaginar que talvez seja uma falha [...] ou lavou errado*” e B2 ao garantir que “[...] *nunca diria que a Nike produz uma camiseta que tem esse tipo de falha... a não ser que seja falsificada*”.

Os apontamentos feitos pelos grupos validam a afirmativa de Tybout e Calkins (2006) de que as marcas impactam no modo como as pessoas veem os produtos, pois elas raramente enxergam apenas o produto, mas esse associado à marca. Portanto, a presença de uma marca conhecida afeta fortemente a visão de um cliente sobre um produto, e essa percepção é muito mais importante do que a verdade absoluta.

5.2.14 Significado

De acordo com Lipovetsky (2009), um objeto jamais é consumido por si só ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “signo”, prestígio, *status* e posição social que confere. A ideia vai ao encontro do que pensa o grupo B, representado pelo participante B2 ao mencionar que “[...] *se tu vê um cara de Lacoste, tu sabe o que ele é*”.

Porém, na opinião dos demais entrevistados, as marcas não definem classes sociais, essas percepções são facilmente identificadas pelas conclusões do participante A1 ao dizer que “[...] eu vejo muito cara aí que, vamos dizer, não tem condições e tá usando Nike”, da participante C2, que concorda ao afirmar que “[...] não quer dizer que seja rico porque tá usando Nike” e pela participante D1, que acrescenta que “[...] tem muita gente que compra (roupas de marca) só pra se aparecer e tem mil contas pra pagar”, contrariando, de certa forma, a ideia do autor.

Entretanto, houve uma concordância geral de que, apesar de não definir classe social, a utilização de roupas de marca contribui para a transmissão de imagens diferentes do que se teria com o uso de roupas sem marca. Tal fato é verificado na ponderação do participante B2, ao observar que “[...] tu acaba julgando uma pessoa pelo que ela tá vestindo [...] a gente cria um pré-conceito da pessoa pelo que ela veste”.

Essa avaliação reflete a ideia de Schweiriner (2010), que defende que o significado dos bens não é abrangido somente por sua dimensão intrínseca, mas também pelo valor que outras pessoas lhe atribuem, fazendo com que o reconhecimento buscado pelas pessoas não esteja ligado aos seus objetos, mas pelo desejo que eles despertam em outras pessoas.

5.2.15 Ressonância

O tópico Ressonância apresentou limitações que tornaram sua análise inviável. Para Keller e Machado (2006) a ressonância é a natureza do relacionamento percebido pelos clientes ao se sentirem em sintonia com uma marca. Porém, os pesquisados, em sua totalidade, garantiram não ter preferência por uma determinada marca de roupa, apenas por determinado estilo.

O participante A4, em um primeiro momento, elegeu a Nike como sua marca favorita, entretanto, logo emendou a DC, considerando que não havia uma, mas duas marcas favoritas. A justificativa dada pelo jovem foi que “[...] eu olho muitos vídeos de skate e quase todos usam”, deixando claro que o motivo de sua preferência é o estilo dessas marcas, que se encaixam no grupo de referência dele.

Para outros participantes, o estilo também foi fator definitivo para a escolha de suas preferências. O participante A2 admitiu “[...] *eu gosto de uma coisa mais social, tipo Colcci*”, enquanto a participante D2, apesar de não verbalizar o estilo preferido, disse que suas marcas preferidas são “[...] *mais essas tipo Hurley, Billabong, Mormaii*”, todas do segmento de Surf. Contudo, também houve participantes que afirmaram, definitivamente, não ter uma marca ou estilo preferido, como, por exemplo, todas as participantes do grupo C.

Em razão disso, tornou-se impossível averiguar se os apontamentos feitos por Mattar (2009), de que os níveis de ressonância são: lealdade, vínculo pessoal, senso de comunidade e engajamento ativo, pois nenhum participante demonstrou ser leal ou um cliente fã de uma determinada marca.

5.2.16 Sentimento

De acordo com Mattar (2009), o sentimento é a forma pela qual a marca afeta as percepções que os clientes têm de si mesmos e de sua relação com outras pessoas. Essas percepções são abordadas pelos adolescentes de diversas formas, demonstrando a amplitude do sentimento de acordo com o que cada um julga ser mais importante.

O participante A4 afirmou se sentir “elegante” ao adquirir uma roupa de marca. Seguindo a mesma linha de raciocínio, o participante B2 concluiu que se sente “*patrão*”. Já a participante C3 garantiu que “*quando eu compro uma roupa de marca eu me acho*”. Enquanto a participante D2 disse que “[...] *eu me sinto feliz, me sinto bem*”.

Entretanto, é de grande valia salientar que esse sentimento não ocorre somente no momento da compra, mas continua influenciando os adolescentes no momento em que utilizam os produtos. O participante B3 atesta essa afirmação ao projetar “[...] *imagina tu saindo com aquela camisa bonita da Colcci*”, retratando exatamente o que é explicitado por Keller e Machado (2006) ao concluírem que as emoções despertadas pela marca, como ternura, diversão, entusiasmo, segurança,

aceitação social e autoestima são tão fortes que transcendem o momento da compra e continuam presentes no momento de uso ou consumo do produto.

5.2.17 Aceitação

Quando questionados se o uso de roupas de marca influencia o pensamento das pessoas em relação ao modo como eram vistos, os participantes concordaram, porém, com pontos de vista diferentes. A participante C5 acabou validando o fato pelos dois lados da moeda, assentindo que transmite e que percebe imagens diferentes, ao dizer que “[...] *como a gente olha diferente para eles, eles também olham para nós*”.

O participante B2 foi enfático ao dizer “*claro que sim, essa é a moral da ostentação [...] os caras ostentam pra chamar atenção das minas*”. Tal afirmativa é uma concordância direta à afirmativa de Souza e Silva (2006) de que os adolescentes acreditam conseguir destaque e valorização na sociedade através da força das marcas.

Enquanto os participantes D4 e A2, apesar de concordarem com a mudança em suas imagens pelo uso de marcas, o fazem sob perspectivas distintas. A participante D4 aborda a futilidade ao afirmar que “*superficialmente, sim*”. Já o participante A2 acredita que tudo depende do meio em que se está inserido, ao discorrer que “[...] *depende, no interior ninguém liga, agora, se tu estuda no CEAT [...] já pode mudar de colégio*”. Nesses casos, não se identificou a crença de que as marcas proporcionam destaque ou valorização de fato.

Na sequência, questionou-se a facilitação ou não da aceitação em grupos através do uso das roupas de marca. Essa pergunta foi embasada na afirmação de Solomon (2011) de que, nessa idade, as atividades, os amigos e as roupas escolhidas são cruciais para a aceitação social e que os consumidores dessa faixa etária necessitam da aprovação dos outros.

Em todos os casos chegou-se ao consenso de que, as escolhas de roupas são essenciais para a aceitação em grupos isolados, como exemplificado pelo participante B4 ao avaliar que “*pra gente aqui não faz diferença, mas se tu vai pra*

um grupo mais fechado, sim [...] o maior exemplo disso é o CEAT, lá todos são playboys e rejeitam quem não for que nem eles”.

Apesar de ser uma opinião claramente formada com um pré-conceito, a consideração do participante B4 evidencia que a afirmativa de Solomon (2011), de que a escolha das roupas é crucial para a aceitação social não é uma regra. Já a sua afirmação de que os adolescentes necessitam da aprovação dos outros não foi identificada em momento algum, portanto, não pode ser comprovada e, ao mesmo tempo, não pode ser desmentida, levando em consideração que dificilmente algum participante confessaria sentir a necessidade de ser aceito por uma pessoa ou grupo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo visa apresentar os resultados propostos pelo estudo, indo ao encontro dos seus objetivos pré-definidos, a partir da análise dos dados coletados. Pretende-se também avaliar as limitações apresentadas pelo estudo e apresentar sugestões que possam contribuir com a continuidade da pesquisa em uma forma mais aprofundada.

O objetivo principal do estudo foi analisar a influência exercida pelas marcas do segmento de vestuário sobre os adolescentes da cidade de Lajeado/RS. Essa verificação é feita a partir dos seguintes pontos: análise das opiniões dos adolescentes em relação às marcas do segmento de vestuário; avaliação do nível de conhecimento das marcas que os adolescentes possuem; identificação dos principais motivos de compra que os adolescentes observam em uma roupa de determinada marca; avaliação da forma que os adolescentes julgam as marcas investigadas no estudo; análise das sensações causadas nos adolescentes pela compra ou uso de roupas de marcas com as quais se identificam.

De uma forma geral, o estudo apontou que as marcas, apesar de nem sempre se confirmar, são vistas pelos adolescentes como uma garantia de qualidade e fonte de satisfação através de atributos difíceis de serem mensurados até mesmo por eles próprios. A garantia de qualidade, por sua vez, é tão forte, que muitos participantes dispensam fazer maiores pesquisas antes de efetuar uma compra; alguns por desinteresse, mas, em sua maioria, pela confiança depositada na marca. Já os participantes que fazem algum tipo de pesquisa, o realizam de maneira superficial,

consultado amigos ou conhecidos que já tenham comprado ou utilizado algo da referida marca.

Essas percepções, colocadas à prova quando projetadas as imagens do Apêndice A e do Apêndice B, realçam os valores subjetivos das marcas. As roupas destacadas por logotipos reconhecidos logo foram relacionadas a questões como garantia, qualidade e durabilidade, enquanto as roupas que não eram identificadas por marcas se tornaram um tanto quanto difíceis de gerarem qualquer tipo de análise. Além disso, o valor subjetivo das marcas mostrou ter a capacidade de transformar-se em valor monetário, considerando que os participantes afirmaram pagar um valor em média três vezes maior pelas peças identificadas por marcas.

Os participantes demonstraram um alto conhecimento de marcas e, conseqüentemente uma grande facilidade de associações. A única marca não identificada é justamente de um segmento que não chama a atenção dos envolvidos na pesquisa, o que deixa muito clara a relação entre esses dois fatores. Em relação aos segmentos, percebeu-se que cada um dos adolescentes tem suas marcas de referência e que, para eles, são as que passam mais credibilidade. Também consideram justo que essas marcas custem mais caro, desde que a diferença de precificação não seja abusiva.

As marcas também são facilmente ligadas a qualidades. A Nike aparenta ser confortável; a Colcci representa exclusividade; e a Lacoste é vista como cara, o que comprova a necessidade de as marcas concentrarem seus esforços no alicerce de suas identidades, buscando passar imagens positivas. Essa questão fica bem exemplificada quando os adolescentes tentam personificar as marcas. A Colcci, por exemplo, é citada como detalhista, elegante e bonita, enquanto a Lacoste, apesar de ser considerada uma grande marca pelos participantes, é tachada como velha, demonstrando não ter uma imagem positiva junto a esse público.

Outra questão importante identificada nessa pesquisa é a influência de amigos. Constata-se que as meninas são mais dependentes de opiniões de terceiros, principalmente em relação ao estilo, enquanto os meninos preferem seguir suas próprias vontades, consultando amigos apenas para questões de qualidade quando a compra contempla produtos de maior valor agregado. No entanto,

concordam que há uma influência indireta na identificação do que as pessoas próximas estão usando.

Quando abordada a opinião da família, os jovens dividem-se em dois grupos: os que levam em consideração e os que não levam. Percebe-se, no entanto, que o fator família normalmente se resume às mães e estão atrelados a questões como preço e qualidade.

Para os adolescentes que não levam em consideração a opinião de amigos e familiares, a qualidade é medida pela própria marca. Portanto, quanto mais reconhecida a marca for e quanto melhor forem as relações identificadas nelas, melhor será considerado o seu desempenho. Afinal, uma marca só é marca quando ocupa uma posição de destaque.

Já o fator estilo está muito mais ligado à particularidade de cada um e à imagem que gostariam de transmitir. Nesse caso, entram os grupos de referência e, dentro deles, os formadores de opinião, que servem como espelho para os adolescentes e fazem com que se sintam parte desse grupo através do uso de marcas que se encaixam no seu conceito, tanto que a maioria dos entrevistados não possui marca favorita, mas, sim, um segmento de marca.

Formadores de opinião podem ser ídolos, como os citados Luan Oliveira, Kurt Cobain e Michael Jordan, ou qualquer famoso que represente, em algum momento e de alguma forma, os grupos de referência, que são o principal fator que leva os adolescentes a comprarem alguma marca, pois, somente a partir de um estilo definido, mensura-se (ou não), qualidade, preço e outros fatores ligados à opinião de terceiros.

O julgamento da marca está diretamente ligado ao fato de ela ser, ou não, reconhecida. Para um adolescente, se uma peça de roupa de uma marca desconhecida apresenta defeito, a marca é ruim. Se a Nike apresenta defeito em uma peça, é um desvio de curso. O reconhecimento influencia no julgamento, traz informações e cria a sensação de que vale a pena pagar mais por um produto, pois promete durabilidade, conforto, estilo e tantas outras questões que, talvez, seriam alcançadas por marcas menos conhecidas, mas que são deixadas de lado, justamente por não passarem essa mensagem.

Além disso, segundo os participantes, as marcas influenciam no julgamento das pessoas. Adolescentes que usam marcas reconhecidas são vistas de uma forma diferente por outras pessoas da mesma faixa etária. Isso demonstra que o reconhecimento não influencia apenas nas questões tangíveis, mas traz valorizações intrínsecas a elas, cujo principal exemplo é o status conferido pela marca. Ou seja, os adolescentes acreditam que existem marcas melhores do que outras, e que vale a pena pagar mais por elas até certo ponto. A questão chave desse julgamento é o reconhecimento da marca, que influencia tanto as percepções internas do comprador - como qualidade -, quanto os externos - como o status.

Conforme já abordado, os participantes não possuem uma marca favorita, mas se apegam a um estilo que definem como o seu padrão de vestimenta. A compra ou uso de roupas de marca que se encaixam nesse estilo causam sentimentos diversos, como elegância, felicidade e elevação de autoestima. Os participantes também concordam que, com o uso de roupas de marca, passam a ser vistos de forma diferente perante a sociedade e que, em determinados casos, facilitam a aceitação grupos. No entanto, esses grupos são, de certa forma, desvalorizados por eles, dando a entender que suas aprovações não são necessárias.

De uma forma mais sucinta, percebe-se que as marcas influenciam os adolescentes da cidade de Lajeado/RS a partir das seguintes perspectivas: promessa de qualidade e satisfação aos clientes; ser constantemente lembrada como referência em um segmento bem definido; ligação da imagem com formadores de opinião e grupos de referência; posicionamento superior perante as concorrentes; provocação de sentimentos positivos no momento de compra ou uso, conseqüente dos demais fatores.

A influência das marcas se divide por esses aspectos. A promessa de satisfação se torna automaticamente a própria satisfação. Através das marcas, o adolescente acredita fazer parte de um grupo que valoriza, acredita estar passando a imagem que pretende passar - que é o que pretende ser -, acredita ser melhor por estar usando o que há de melhor em sua opinião, pois, parafraseando Healey (2009), "se é o que se veste". A soma dessas crenças é o que gera os sentimentos

positivos de usar uma roupa de marca e é através desses sentimentos que os adolescentes são influenciados.

6.1 Limitações do estudo

Por ser um tema muitas vezes tratado como fútil, a veracidade das respostas dadas pelos participantes deve sempre ser posta à prova. Durante a coleta de dados, buscou-se conscientizar sobre a seriedade da pesquisa e sobre o fato de não existirem respostas certas e erradas, para que se conseguisse extrair as opiniões mais sinceras possíveis. Porém, não há uma forma de garantir que os participantes responderam aos questionamentos de forma plenamente verdadeira.

Outro fator determinante para o estudo é a influência que alguns participantes têm sobre outros. Esse fato também foi abordado antes de iniciar as discussões com os grupos, solicitando que não voltassem atrás em suas percepções iniciais, a fim de coletar as informações mais francas possíveis, mas, na prática, é relativamente difícil identificar alguma influência exercida, o que torna inviável dizer de forma 100% segura que as opiniões compartilhadas eram verídicas.

Também é necessário destacar que, em todos os grupos de foco, os participantes pertenciam à uma mesma escola e possuíam um conhecimento prévio e uma proximidade dos demais componentes do grupo, o que pode representar uma proximidade de pensamentos e estilos muito grande, influenciando, de certa forma, na representatividade da diversificação dos adolescentes residentes na cidade de Lajeado/RS.

Além disso, deve ser levado em consideração que, apesar de as marcas abordadas no estudo terem sido escolhidas de forma aleatória, levando em consideração apenas o segmento e, em alguns casos, o gênero a que são destinadas, elas podem ter influenciado os participantes e conseqüentemente, apresentado resultados diferentes do que seriam alcançados com o uso de imagens de outras marcas.

Sugere-se, a fim de dar continuidade ao estudo, que se investigue as influências da marca de vestuário em outras localidades ou com públicos de outras

faixas etárias, para que se possa fazer um comparativo dos resultados obtidos. A presente pesquisa também pode ser aplicada com um segmento diferente do de vestuário ou até mesmo com foco no valor despendido pelos consumidores na compra de produtos de marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing: administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOTELHO, Delane; BOURGUIGNON, Milber Fernandes Moraes; CRUZ, Breno de Paula Andrade. Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra?. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 66-76, jan.-mar., 2006.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, ano 3, no. 2, abr.-set. 2011.
- CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: ed. Da Univates, 2015.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- EXAME. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Campo bom, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 27 ago. 2015.
- FEITOZA, Frederico Antonio. Seletividade *teenager*: a sensibilidade eugênica em imagens do *high school*. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, no. 2, p. 67, jul.-dez., 2012.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GERZEMA, John; LEBAR, Edward. **A bolha das marcas: a iminente crise de valor das grandes marcas mundiais e como evitá-la**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HAIR, Jr, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HEALEY, Matthew. **O que é branding**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

_____. **Censo 2010**. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNAPP, Deane E. **BrandMindset: Fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

MENDES, António. **Branding: a gestão da marca**. 2. ed. Lisboa: Edições IADE, 2014.

OLIVEIRA, Leila Rabello; AURIANI, Márcia. **Infobranding: marcas, ideias e afins**. São Paulo: Ed. Reflexão, 2013.

SCHWERINER, Mário E. René. **Brandescendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes. O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v. 4, no. 1, 2006.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

YAMAGUTI, Celso Likio. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Brand Equity, diferenças de informações passadas por roupas com e sem a identificação de marcas (grupos A e B)



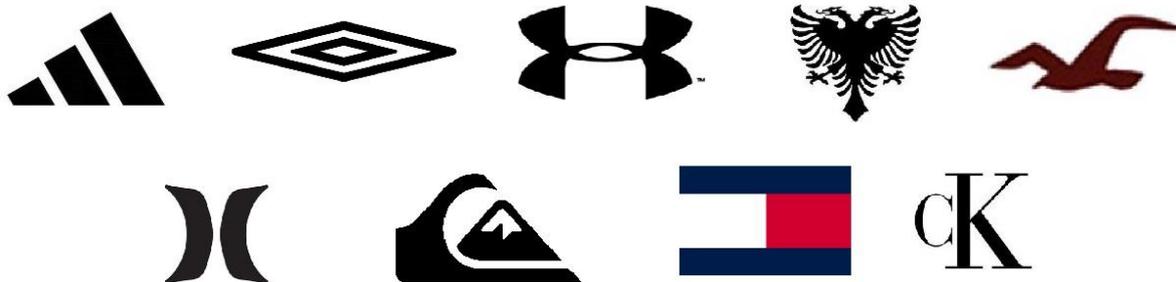
Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE B – Brand Equity, diferenças de informações passadas por roupas com e sem a identificação de marcas (grupos C e D)



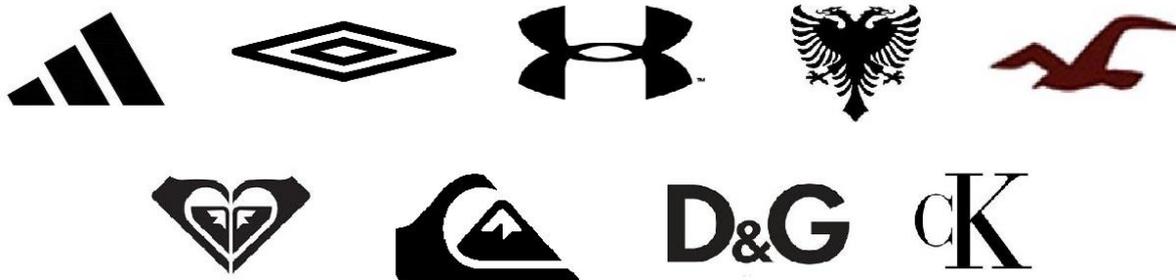
Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE C – Conhecimento, reconhecimento de logos de marcas e relações feitas pelos participantes (grupos A e B)



Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE D – Conhecimento, reconhecimento de logotipos de marcas e relações feitas pelos participantes (grupos C e D)



Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE E – Imagem, definições de marcas e associações de acordo com as percepções dos participantes (grupos A, B, C e D)



Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE F – Percepção, diferenças de ponto de vista em falhas ocorridas em roupas com e sem marca (grupos A e B)



Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.

APÊNDICE G – Percepção, diferenças de ponto de vista em falhas ocorridas em roupas com e sem marca (grupos C e D)



Fonte: elaborado pelo autor através de imagens coletadas na internet.