

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Maria Alice Pasdiora

**A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO
DE CRIANÇAS DE CLASSES SOCIAIS EXTREMAS**

Florianópolis

2011

Maria Alice Pasdiora

**A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO
DE CRIANÇAS DE CLASSES SOCIAIS EXTREMAS**

Trabalho de Conclusão de Estágio
apresentado à disciplina Estágio
Supervisionado como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade
Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Vinícius A. Brei, Dr.

Florianópolis

2011

Maria Alice Pasdiora

A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DE CRIANÇAS DE CLASSES SOCIAIS EXTREMAS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2011.

Prof. Gerson Rizzatti Jr., Dr.
Coordenador de Estágios

Professores Avaliadores:

Prof. Vinícius Andrade Brei, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Andressa Sasaki Vasques Pacheco, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Vinícius Brei, pela paciência durante a elaboração do trabalho, pelos conhecimentos compartilhados de maneira de tão generosa e por ter me mostrado o universo da pesquisa através de uma verdadeira iniciação científica.

Não posso deixar de agradecer, também, a duas pessoas que me ajudaram muito durante a realização da pesquisa, Gisele e Paola, por terem me proporcionado o acesso a vários dos meus entrevistados.

Agradeço a todos os meus amigos que, como de costume, suportaram o meu nervosismo. Primeiramente às minhas amigas desde sempre Marília, Milena e Manoela, que, mesmo tão longe geograficamente, estiveram presentes nos momentos mais importantes da minha vida. Agradeço também a Manu, Pulginha e Gabriel por terem me ouvido falar horas e horas sobre o meu trabalho. Muito obrigada também à Gabriella, com quem compartilhei os últimos momentos antes da entrega. Não posso deixar de agradecer, é claro, ao Israel, por ter se encarregado do alívio cômico do TCC.

Agradeço, por fim, aos meus pais por terem me apoiado em todos os momentos da minha vida e pelo seu infinito amor e carinho.

RESUMO

PASDIORA, Maria Alice. **A Formação dos Hábitos de Consumo de Vestuário de Crianças de Classes Sociais Extremas.** 115 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração, Florianópolis, 2011.

Este trabalho tem como objetivo comparar o processo de formação dos hábitos de consumo de vestuário entre crianças de classes sociais extremas. A teoria de suporte para a observação desse processo é a Teoria de Consumo de Status, representada, neste trabalho, através dos conceitos desenvolvidos por Thorstein Veblen, Georg Simmel e Pierre Bourdieu. Para isso, foram realizadas 37 entrevistas em profundidade com crianças que podem ser classificadas nas camadas baixas ou nas camadas alta da população brasileira. Para a análise dos dados obtidos através das entrevistas, a técnica escolhida foi a Análise de Conteúdo. Os resultados alcançados mostram a comparação entre os agentes que influenciam a formação dos hábitos de consumo de vestuário de ambas as classes estudadas, as preferências apontadas pelas crianças de cada uma das classes no momento da escolha do que vestir, bem como a relação e a percepção das crianças quanto à própria condição de existência e quanto à condição de existência dos outros.

Palavras-chave: Formação dos hábitos de consumo. Consumidor infantil. Classes sociais.

ABSTRACT

This research aims at compare the process of development of clothing's consumption habits between children from extreme social classes. The background theory for the observation is the Status Consumption Theory, which is represented in this study by the concepts developed by Thorstein Veblen, Georg Simmel and Pierre Bourdieu. The data were collected in 37 in-depth interviews with children that may be classified as upper class member or as lower class member in Brazilian context. The results of these interviews were analyzed using the Content Analysis method. The research results show the comparison between the agents that influence the development of clothing's consumption habits for each of the classes studied, the comparison between the main attributes appointed by children from both classes when choosing what to wear, and the perception of children about their own conditions of existence, as well as their perception about another's conditions of existence.

Keywords: Development of consumption habits. Children consumption. Social classes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estágios da socialização do consumidor infantil	19
Quadro 2- Estágios de desenvolvimento do consumidor infantil.....	20
Quadro 3 - Perfil dos Entrevistados da Classe Baixa.....	48
Quadro 4: Perfil dos Entrevistados da Classe Alta	49
Quadro5: Resultados do Teste de Fidedignidade – Etapa 1	53
Quadro 6: Resultados do Teste de Fidedignidade – Etapa 2.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Saturação das respostas – Motivo de Escolha da Roupa.....	111
Tabela 2: Saturação das respostas – Maneiras de Obtenção	111
Tabela 3: Saturação das respostas – Sensação no Momento da Aquisição	112
Tabela 4: Saturação das respostas – A Forma como Gosta.....	112
Tabela 5: Saturação das respostas – A Forma como Não Gosta	112
Tabela 6: Saturação das respostas – Maneiras de Aprender	113
Tabela 7: Saturação das respostas – A Impressão dos Outros	113
Tabela 8: Saturação das respostas – Alguém com a Mesma Roupa.....	114
Tabela 9: Saturação das respostas – As Outras Condições de Existência	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CRIANÇA	15
2.2 CRIANÇAS E CONSUMO	15
2.3 CLASSES SOCIAIS E CONSUMO	23
2.4 OS HÁBITOS DE CONSUMO	25
2.4.1 Os Hábitos de Consumo como Fruto da Repetição	26
2.4.2 O Gosto segundo Bourdieu	29
2.5 O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS MARCAS	42
3 METODOLOGIA	45
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	45
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	46
3.2.1 Definição sobre a faixa etária	46
3.2.2 Definição da Classe Social	46
3.3 COLETA DE DADOS	49
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	52
4 RESULTADOS	59
4.1 AS INFLUÊNCIAS DA FAMÍLIA E DA ESCOLA	60
4.2 O PAPEL DA MÍDIA	70
4.3 A LIBERDADE E A NECESSIDADE	76
4.4 A TRANSGRESSÃO ESTÉTICA	83
4.5 A DIFERENCIAÇÃO	87
5 CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	99
ANEXO A – Roteiro de Entrevista	107
ANEXO B – Resumo dos principais resultados encontrados	109
ANEXO C – Tabelas de Saturação das Respostas	111

1 INTRODUÇÃO

As crianças têm apresentado uma participação cada vez maior nas atividades de consumo no Brasil. De acordo com consultoria Licensing Group, por exemplo, entre os anos de 2003 e 2004 esse mercado faturou cerca de 130 bilhões de reais (EXAME, 2004).

A busca pela compreensão do comportamento de consumo infantil, entretanto, ainda não é um campo muito explorado em estudos acadêmicos. Os seus primeiros passos se deram a partir da década de 50 do século passado e ganharam fôlego apenas a partir dos anos 1970 (JOHN, 1999).

De acordo com Cook (2008), esse despertar tardio para pesquisas envolvendo a criança como consumidora pode ser preocupante. Afinal, como o desenvolvimento dos hábitos de consumo ocorre na infância (JOHN, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001; COOK, 2008), a falta de compreensão das crianças e da infância pode nos tornar deficientes em nossa habilidade de investigação do lugar dos bens materiais e da atividade comercial não apenas nas vidas das crianças, mas também na vida dos adultos.

Assim, este trabalho procurou entender de que maneira se desenvolve o hábito de consumo na infância. A base teórica para a compreensão desse processo foi a Teoria do Consumo de Status (TCS), que procura explicar essa mecânica a partir do pressuposto que os bens de consumo são demarcadores de uma posição social relativa entre as diversas classes de uma mesma sociedade.

Dentre os principais teóricos da TCS é possível citar Thorstein Veblen, Georg Simmel e Pierre Bourdieu. Este último se mostrou de extrema relevância para a consecução desta pesquisa, pois seus estudos, apesar de não abordarem a infância, mostraram como se desenvolve o gosto – que se reflete nos hábitos de consumo – a partir das condições de existência de uma determinada posição no espaço social.

O enfoque que Bourdieu ofereceu à TCS foi utilizado por inúmeros estudos do comportamento do consumidor (ex: HOLT, 1998; KATZ-GERRO, 2002; ÜSTÜNER; HOLT, 2007, SREDL, 2008; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). A maioria desses estudos, entretanto, foi realizada em países desenvolvidos, por isso Üstüner e Holt (2010) chamam a atenção para o fato de que os resultados da aplicação dos conceitos de Bourdieu no contexto capitalista desenvolvido têm sido tomados como verdadeiros para todo tipo de sociedade. Üstüner e Holt (2010), então, afirmam a necessidade da aplicação desses conceitos em

contextos mais diversificados – como os países em desenvolvimento, por exemplo – e apontam como oportunidade de pesquisa a inexistência de estudos que explorem os conceitos desenvolvidos por Bourdieu em relação a classes sociais extremas.

Dessa forma, este trabalho ocupou-se em estudar de que maneira são desenvolvidos os hábitos de consumo em classes sociais extremas. Para tanto, foi necessário estabelecer um objeto de observação a partir do qual realizar a pesquisa. Optou-se, portanto, pelo estudo do desenvolvimento do hábito de consumo de vestuário.

A escolha pelo vestuário foi pautada pelo fato de a utilização dos itens de vestuário estar presente na vida de todas as crianças, independente de suas condições econômicas. Além disso, o vestuário infantil apresenta grande importância para a economia brasileira. De acordo com a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil – (2011), esse segmento ocupa cerca de 15% do mercado de vestuário no Brasil e apresenta crescimento no faturamento de 6% ao ano.

Como a pesquisa a ser apresentada trata de classes sociais extremas, foram contatadas 37 crianças que pudessem ser classificadas como pertencentes à classe alta ou à classe baixa. Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado. As entrevistas foram realizadas até o momento em que foi atingida a saturação das respostas, de acordo com critérios apresentados no terceiro capítulo.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: este capítulo introdutório mostra a definição do problema de pesquisa, seus objetivos, bem como sua justificativa. O segundo capítulo trata das bases teóricas que darão sustentação ao estudo. A metodologia descreve os critérios e procedimentos metodológicos utilizados para a seleção, coleta e análise dos dados. Os dois últimos capítulos apresentam as discussões acerca dos resultados da pesquisa e as conclusões alcançadas. Por fim, serão apresentadas as referências bibliográficas utilizadas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Como destacado na seção anterior, são poucos os estudos que abordam as crianças a partir do desenvolvimento de seus hábitos de consumo. De acordo com Cook (2008), as teorias de socialização para o consumo criadas e estudadas até hoje sobre o comportamento infantil tentam enquadrar as crianças em conceitos criados para os adultos.

Segundo Bourdieu (2008), todas as preferências manifestas pelos indivíduos, que podem ser relativas a qualquer campo da prática, estão estritamente associadas ao nível de instrução e, secundariamente, à origem social. Percebe-se, portanto, que os hábitos (inclusive os hábitos de consumo) são constituídos ainda na infância, sob forte influência da escola e da família. Dessa forma, o tipo de enfoque apresentado normalmente nos estudos envolvendo a socialização para o consumo não permitem a completa compreensão do processo de formação dos hábitos de consumo.

Os conceitos sobre a formação dos hábitos de consumo apresentados por Bourdieu (2008) fazem parte da Teoria de Consumo de Status (TCS), que procura explicar o consumo a partir do pressuposto que os bens de consumo são demarcadores de uma posição social relativa entre as diversas classes de uma mesma sociedade.

Como já salientado, dentre os principais teóricos da TCS é possível citar Thorstein Veblen, Georg Simmel e Pierre Bourdieu. Os dois primeiros, complementarmente, desenvolveram na primeira metade do século XX a teoria denominada *Trickle-Down*. Veblen (1988) foi especialmente responsável pelo desenvolvimento do conceito de Consumo Conspícuo, que sustenta que pessoas mais ricas desenvolvem seu padrão de consumo de bens e serviços mais caros como demarcadores simbólicos de distinção social. Simmel (1904), por sua vez, acrescentou à ideia de consumo conspícuo a noção de que os desejos de consumo das classes sociais seguem um padrão emulador, em que uma classe social menos abastada procura seguir (ou emular) o padrão de consumo da classe acima. Bourdieu (2008) foi além da teoria *Trickle-Down*, mostrando como, na França da segunda metade do século XX, o gosto e os padrões de consumo eram formados e serviam como marcadores da posição social relativa em termos de status de um determinado indivíduo, família, ou classe social. A teoria social de Bourdieu – ancorada nos conceitos centrais campo, capital e *habitus* – prevaleceu frente às anteriores e vem sendo nas últimas décadas o paradigma hegemônico para se explicar a TCS.

Apesar dessa hegemonia, Üstüner e Holt (2010) apontam algumas limitações do trabalho de Bourdieu, entre as quais se destaca a incapacidade de explicar os mecanismos de consumo dos cidadãos de países pobres e/ou em desenvolvimento. Ao oferecer o modelo *Trickle-Down Global* (TDG) – segundo o qual boa parte dos consumidores dos países em desenvolvimento emulam os hábitos de consumo não das classes imediatamente superiores a elas em seu próprio país, mas sim das classes médias dos países desenvolvidos – esses autores procuraram

corrigir uma limitação dos estudos de Bourdieu – restritos à realidade de países ricos – e complementar a teoria original de Veblen e Simmel, pois incorpora os conceitos centrais de Bourdieu para compreender os mecanismos de consumo nos países em desenvolvimento.

Üstüner e Holt (2010), entretanto, mostram que seu modelo TDG ainda não foi exaustivamente testado. Segundo eles, ainda é necessário observar se, por exemplo, esse padrão emulatório global também funciona para classes sociais extremas de um país em desenvolvimento.

Frente à essa oportunidade de pesquisa apresentada por Üstüner e Holt (2010), este trabalho pretende comparar o processo de formação dos hábitos de consumo de crianças de classes sociais extremas. Para a execução da pesquisa foi necessário estabelecer um objeto comum a todas as classes sociais a partir do qual seriam realizadas as observações. Optou-se, portanto, pelos itens de vestuário, que são utilizados por toda as crianças, independente do seu poder aquisitivo.

Assim, é possível estabelecer o problema de pesquisa deste trabalho: **quais as diferenças na formação dos hábitos de consumo de vestuário de crianças de classes sociais urbanas extremas?**

1.2 OBJETIVOS

Estabelecido o problema de pesquisa, a seguir é possível apresentar os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a formação os hábitos de consumo de vestuário de crianças de classes sociais urbanas extremas.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Descrever a formação dos hábitos de consumo de vestuário de crianças de camadas populares urbanas.

b) Descrever a formação dos hábitos de consumo de vestuário de crianças de camadas altas urbanas.

c) Identificar as diferenças e as semelhanças na formação dos hábitos de consumo de vestuário nas crianças de duas classes sociais urbanas extremas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O campo de estudo do consumidor infantil ainda oferece muitas oportunidades de pesquisa. Volkenburg e Cantor (2001), por exemplo, destacam que, apesar das várias pesquisas sobre os efeitos das propagandas sobre as crianças, nos círculos acadêmicos existem raras pesquisas sobre o desenvolvimento do consumidor em um contexto mais amplo.

Além disso, Martens *et al.* (2004) chamam a atenção para o fato de que existem poucos estudos empíricos sobre o comportamento de consumo das crianças. Segundo os autores, existe uma aparente preferência por dados oriundos de fontes secundárias, em detrimento do contato direto com as crianças.

A partir dessas constatações é possível afirmar que este trabalho justifica-se pela sua originalidade. Afinal, pretende compreender como se dá o processo de desenvolvimento dos hábitos de consumo infantil. Além disso, a pesquisa será realizada de forma empírica, em contato direto com as crianças.

A importância da pesquisa, por sua vez, justifica-se tanto do ponto de vista acadêmico, quanto do ponto de vista comercial. As contribuições acadêmicas são relativas, principalmente, ao fato de o estudo testar os conceitos desenvolvidos por Bourdieu (2008) no contexto de um país em desenvolvimento e com classes sociais extremas, conforme sugerido por Üstüner e Holt (2010). No tocante ao mercado, os resultados podem ser úteis para a compreensão do comportamento de um público que, como citado acima, é bastante representativo como consumidor.

É possível afirmar, por fim, que o trabalho justifica-se por sua viabilidade porque o público a ser pesquisado mostra-se acessível. Afinal, o contato com crianças de classes sociais extremas ocorrerá através de pessoas do círculo de amigos ou de estabelecimentos de ensino.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo deste capítulo será apresentada a revisão de literatura das bases teóricas que servirão como pano de fundo para a realização da pesquisa. O referencial teórico que se segue está dividido em quatro partes: a evolução do conceito de criança, a relação das crianças com o consumo, a relação das classes sociais com o consumo e, por fim, o desenvolvimento dos hábitos de consumo.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CRIANÇA

O conceito de criança, como construção social, apresentou diversas configurações ao longo da história (ARIÈS, 1981; COHN, 2005; COWELL, 2001a,b; POSTMAN, 1999). Entre os teóricos que abordaram a evolução histórica desse conceito, um dos mais reconhecidos é Philippe Ariès.

Esse autor mostra, em seus estudos baseados na arte e na literatura europeia (com maior ênfase na França), a fraca separação entre os universos adulto e infantil na Idade Média. No tocante à forma de vestir, por exemplo, não havia diferenciação de vestuário em função da faixa etária da pessoa. As diferenças existentes serviam apenas para manter visíveis os graus da hierarquia social por meio da roupa, mas “nada no traje medieval separava a criança do adulto” (ARIÈS, 1981, p.70).

Essa indiferenciação dos trajes era apenas um reflexo da falta de importância das crianças naquele momento histórico. Ariès (1981, p. 50) afirma que “até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la”. Analisando esculturas e pinturas, o autor cita que as crianças eram representadas apenas com uma estatura diferente dos adultos, mas apresentando roupas ou musculatura semelhantes.

Ariès (1981) observa, ainda, que as idades ou os nomes das crianças não costumavam ser registrados. Isso se deve ao fato de os pais não possuírem esperanças de que muitos de seus filhos sobrevivessem e preferirem não recordá-los. Contudo, “assim que a criança superava esse período de alto nível de mortalidade, em que sua sobrevivência era improvável, ela se confundia com os adultos” (ARIÈS, 1981, p. 157). Reforçando essa ideia, Heywood (2004, p. 30) comenta que isso ocorria

num contexto de uma sociedade pré-industrial, em que as crianças eram inseridas gradualmente no mundo dos adultos a partir de uma idade precoce, ajudando os pais, trabalhando na condição de servas ou desenvolvendo o aprendizado de um ofício.

Cowell (2001a), por sua vez, destaca as críticas que a construção de um conceito com base nesse tipo de interpretação pode sofrer. Segundo ele, alguns teóricos (ex: SHAFFER, 1999; ARCHARD, 1995) alegam que essas interpretações são realizadas com base em valores contemporâneos aos estudiosos, o que pode levar a equívocos na compreensão do papel da criança na sociedade.

No Brasil, durante a Colônia e o Império, a situação não era muito diferente daquela apresentada por Ariès (1981). Durante a infância a criança tinha dois caminhos principais: quem tinha condições financeiras estudava no país ou no exterior, quem não tinha trabalhava. A infância era dividida em três estágios (PRIORE, 2000, p.84): o primeiro ia até o final da amamentação (por volta dos três ou quatro anos); no segundo, até os sete anos, as crianças cresciam à sombra dos pais, acompanhando-os nas tarefas do dia-a-dia. A partir do terceiro estágio, as crianças iam trabalhar, desenvolvendo pequenas atividades, ou estudavam; ou, ainda, aprendiam algum ofício, tornando-se “aprendizes”. É apenas nesta última fase que os caminhos se bifurcavam: o estudo para os mais ricos e o trabalho para os mais pobres.

A descoberta da infância, segundo Postman (1999), ocorreu com a popularização dos livros; já para Ariès (1981), com a expansão das escolas; ambos os eventos ocorridos entre os séculos XVI e XVII. Assim, os dois autores concordam que o conhecimento e a separação entre seus detentores e não detentores é responsável pela criação tanto da infância quanto da idade adulta.

Nas escolas, as crianças foram divididas em séries com diferentes uniformes, diferentes níveis de conhecimento e, além disso, adquiriram uma linguagem própria. A noção de infância, entretanto, não foi alterada apenas pelas escolas e pelos livros. Entre os séculos XVI e XVII, a sociedade mudou, tornou-se mais moralista, surgiram assuntos e livros proibidos para as crianças e também “surgiu uma classe média visível e florescente, pessoas com dinheiro e o desejo de gastá-lo” (POSTMAN, 1999, p. 58).

Esse dinheiro era gasto, também, com as crianças, as quais, segundo Postman (1999), do século XVI em diante passaram a se vestir, a falar e a viver de forma distinta dos adultos. Mais uma vez, contudo, essa distinção entre adultos e crianças limitava-se a uma classe social

específica, pois, nas fábricas, as crianças ainda trabalhavam como adultos. No vestuário, também a distinção se restringiu a algumas classes, especialmente as burguesas ou nobres. As crianças “do povo” continuaram a usar o mesmo traje dos adultos (ARIÈS, 1981, p. 81).

A modificação do conceito de criança, portanto, as fez passar de um adulto em miniatura para um ser essencialmente diferente dos adultos. A sociedade foi, então, adquirindo maior interesse pela criança e assumindo que “a responsabilidade pelo crescimento das crianças cabe aos adultos” (POSTMAN, 1999, p. 78). Segundo Ariès (1981), a família começou então a dar importância para a criança, organizando-se em função dela e tirando-a de seu anonimato.

Após observar a evolução do conceito de criança ao longo da história, é necessário elucidar a relação das crianças com o consumo.

2.2 CRIANÇAS E CONSUMO

Para Cross (2002), na sociedade atual as crianças são protegidas e levadas ao consumo devido às transformações recentes. Ele argumenta que no século XXI existe a tendência de “uma visão mais tolerante e até mesmo permissiva da criança” (CROSS, 2002, p. 444) por parte dos adultos. Cook (2007b) colabora com essa visão, afirmando que o “apetite crescente [das crianças] por todas as coisas comercializadas tem sido visto, por um lado, como evidência de pais indulgentes; por outro lado, da participação ativa da criança em merecidos prazeres da infância e, em menor grau, ao capitalismo do consumo” (p. 37). Essas perspectivas mostram diferentes visões das crianças, o que leva também a diferentes visões sobre os efeitos e consequências da propaganda. Para os que defendem a propaganda, as crianças são “pessoas quase autônomas, que são imaginadas como capazes de exibir desejos pré-existentes por coisas e que têm o direito social de agir sobre esses desejos” (COOK, 2007b, p. 42).

Para McNeal (1992) a influência do público infantil nos gastos dos seus pais vem crescendo a cada ano até terem a capacidade de promoverem os seus próprios gastos. Os pais querem que seus filhos tenham tudo que as outras crianças possuem “de bom”. Logo, os pais dão mais dinheiro, mais coisas, mais poder na decisão de compra da família.

Cook (2007b) mostra, ainda, como as empresas usam o “*empowerment*” para promover seus produtos para o público infantil.

Esse discurso consiste em defender que os produtos e as empresas dão poder de escolha para as crianças, o que serve, para o autor, como forma de seduzi-las e como argumento para a defesa da propaganda. O “*empowerment*” se mostra em campanhas que dão oportunidade das crianças escolherem ou votarem em novos sabores, novos personagens, mas também pode ser usada como mera retórica em campanhas sem a participação ativa do público.

As primeiras pesquisas que se preocuparam em compreender o comportamento do consumidor infantil iniciaram-se na década de 1950. Elas consistiam, entretanto, em alguns dados isolados relativos, principalmente, à lealdade à marca e ao consumo conspícuo. Na década seguinte, surgiram os primeiros estudos relacionando as crianças com as funções de marketing e de varejo. Ainda nos anos 60, foram realizadas as primeiras pesquisas sobre a influência dos pais nas decisões de compra, bem como sobre a participação dos pais e de outras crianças na formação dos padrões de consumo. Foi apenas na década de 1970, entretanto, que os estudos do comportamento de crianças como consumidoras desabrocharam e ganharam visibilidade na comunidade de marketing. Isso se deu em decorrência, principalmente, das críticas que a influência do marketing e da propaganda sobre o público infantil passou a sofrer. Esses estudos tiveram base nas teorias de desenvolvimento cognitivo e seu objetivo era identificar a partir de que idade as crianças passam a entender e a ser influenciadas pelas ações das empresas (JOHN, 1999).

Cook (2008) aponta para o pouco espaço que as crianças têm nas teorias desenvolvidas sobre o consumo e cultura de consumo. Segundo o autor, teóricos que desenvolveram os mais importantes conceitos da teoria de consumo (como Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Daniel Miller, George Ritzer, Don Slater) praticamente ignoraram o papel da criança como consumidora.

Martens *et al.* (2004), por sua vez, chamam atenção para o fato de poucos estudos envolvendo crianças terem sido realizados através do contato direto com elas. De acordo com os autores, parece existir uma preferência por dados gerados a partir de fontes secundárias. Além disso, as crianças são frequentemente consideradas como um grupamento social homogêneo. Dessa maneira, é desconsiderada sua diversidade em termos de idade, habilidade e percepção (MARTENS *et al.*, 2004).

De acordo com John (1999), nos últimos 25 anos do século XX, foi acumulada uma quantidade impressionante de informações sobre a socialização do consumidor, principalmente no tocante ao que as

crianças sabem sobre o mercado e o papel deles como consumidores. Os pesquisadores exploravam principalmente o conhecimento infantil sobre marcas, produtos, preço, influência na decisão de compra, negociação. Também foram estudados os aspectos sociais do papel de consumidor, de forma a explorar o desenvolvimento do consumo simbólico, as motivações sociais de consumo e o materialismo.

Essa mesma autora, ao abordar o desenvolvimento dos estudos focando a socialização para o consumo, trata das pesquisas que relacionam a aquisição de habilidades relativas ao consumo com o desenvolvimento etário das crianças. Ela concluiu que, nessa literatura, os estágios de desenvolvimento da criança são resumidos em três grupos, como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 1- Estágios da socialização do consumidor infantil

Características	Estágio perceptual (3-7 anos)	Estágio analítico (7-11 anos)	Estágio reflexivo (11-16 anos)
Estruturas do conhecimento: - orientação - foco - complexidade - perspectiva	Concreta Características perceptuais Simples unidimensional Egocêntrica (perspectiva própria)	Abstrata Funcional/características subjacentes Duas ou mais dimensões Contingente (“se-então”) Perspectivas duais	Abstrata Funcional/características subjacentes Multidimensional Contingente (“se-então”) Perspectivas duais em contexto social
Tomada de decisão e estratégias de influência: - orientação - foco - complexidade - adaptabilidade - perspectiva	Expediente Características perceptuais Características salientes Atributos singulares Repertório limitado de estratégias Emergente Egocêntrica	Pensativa Funcional/características subjacentes Características relevantes Dois ou mais atributos Repertório expandido de estratégias Moderado Perspectivas duais	Estratégica Funcional/características subjacentes Características relevantes Múltiplos atributos Repertório completo de estratégias Totalmente desenvolvida Perspectivas duais contexto social

Fonte: John (1999, p. 186).

Já Valkenburg e Cantor (2001) defendem que o desenvolvimento do comportamento do consumidor ocorre em quatro fases. Cada uma delas está relacionada ao desenvolvimento de características que, segundo os autores, correspondem aos componentes essenciais do comportamento do consumidor, conforme é possível observar no seguinte quadro:

Quadro 2- Estágios de desenvolvimento do consumidor infantil

Fase	0-2 anos	2-5 anos	5-8 anos	8-12 anos
Características associadas ao comportamento do consumidor	capacidade de sentir vontades e ter preferências	capacidade de buscar realizar suas vontades	capacidade de fazer uma escolha e uma compra	capacidade de avaliar o produto e as alternativas

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Valkenburg e Cantor (2001).

Na primeira fase, de 0 a 2 anos, os bebês desenvolvem suas capacidades de sentir vontades e ter preferências. Apesar de apresentarem um comportamento primariamente reativo e não intencional, crianças em torno de 18 meses já mostram preferências por cheiros, cores, sons, objetos e imagens. Elas não podem, entretanto, ser consideradas como consumidoras. Esse status muda rapidamente quando elas entram na fase seguinte de desenvolvimento (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Entre 2 e 5 anos as crianças apresentam diversas características que determinam seus gostos e preferências por produtos e entretenimento e, conseqüentemente, seu comportamento de consumo. Além disso, essa fase é marcada pela incapacidade de distinção entre fantasia e realidade. Dessa forma, crianças dessa idade normalmente acreditam que informações em comerciais são verdadeiras. Outra característica que pode influenciar o comportamento de consumo dessa faixa etária é a concentração em uma única característica atraente de um objeto ou produto. Um último atributo importante para o comportamento de consumo é a incapacidade de crianças dessa idade de resistir ao que lhes é tentador. Essa última característica pode levar a conflitos com os pais. Tais conflitos tendem a decrescer na medida em que as crianças começam a desenvolver suas habilidades de negociação, em torno de 5 e 6 anos (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

A terceira fase, entre 5 e 8 anos, se caracteriza como uma época de transição. As crianças desenvolvem as características já presentes na

fase anterior. É nessa fase que o alcance da atenção das crianças se torna maior. Ou seja, elas deixam de focar em apenas uma característica do produto e passam a considerá-lo de maneira mais completa. É nesse estágio, também, que as crianças passam pelas primeiras experiências de compra sozinhas (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

O último período de desenvolvimento, entre 8 e 12 anos, é marcado pela crescente importância da opinião de outras crianças da mesma idade. Dessa forma, elas desenvolvem um forte senso de comprometimento e lealdade às normas de seu grupo de referência. Elas se tornam extremamente sensíveis às opiniões e aos julgamentos dos membros desse grupo. Além disso, as crianças apuram sua atenção para os detalhes e a qualidade dos produtos e desenvolvem sua capacidade de avaliar criticamente e comparar produtos e informações. É nessa época, também, que a insistência em adquirir produtos anunciados decresce. Isso pode se dar possivelmente porque as normas e valores do grupo de referência funcionam como filtros para outras forças de socialização para o consumo, incluindo a propaganda (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

As divisões etárias propostas tanto por John (1999) quanto por Valkenburg e Cantor (2001) têm em comum o fato de destacarem que as capacidades de tomar decisões acerca de dois ou mais atributos e de avaliar os produtos e suas alternativas começam a ocorrer a partir dos sete e oito anos.

Em relação à influência que a propaganda pode ter sobre o público infantil, John (1999) alerta que as crianças acima de oito anos (e até mesmo adultos), mesmo possuindo defesas cognitivas contra a persuasão da propaganda, podem não usá-las. Preston (2004), afirma que as crianças mostram atitudes positivas frente às propagandas, mesmo não acreditando no que elas dizem. Por isso a discussão e a reflexão sobre a influência e efeitos dessa comunicação com o público infantil ainda são necessárias e devem considerar outras teorias além da cognitiva.

Buscando a visão sobre infância de outra área além do comportamento do consumidor, procurou-se verificar a abordagem das Ciências Sociais. Foram três escolas, nessa área, que estudaram as crianças. A primeira ligada à Escola de Cultura e Personalidade e definia “cultura como aquilo que é transmitido entre as gerações e aprendido pelos membros da sociedade” (COHN, 2005, p. 11). Com isso, as crianças eram estudadas com a perspectiva de se identificar “o modo como vão aprendendo as competências necessárias para a vida adulta”

(COHN, 2005, p. 13). Isso representaria padrões de cultura que determinariam a formação da personalidade ideal, que seria a adulta.

Uma segunda escola, a estrutural-funcionalista, defende que o processo de socialização “não é uma questão de aquisição de cultura e competência, mas de delimitação dos papéis e relações sociais envolvidas nesses processos, que embasam e realizam essas práticas” (COHN, 2005, p. 15). Segundo Cohn (2005) nessa escola “recusa-se às crianças, portanto, uma parte ativa na consolidação e definição de seu lugar na sociedade”. Já na década de 1960 os antropólogos de uma terceira escola reviram esses conceitos, trazendo uma nova visão das crianças (COHN, 2005). Elas passaram a serem vistas como “seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social” (COHN, 2005, p. 21), levando em consideração que as crianças possuem “um papel ativo na definição de sua própria condição” (COHN, 2005, p. 21). Nesses novos estudos,

não são os valores ou as crenças que são os dados culturais, mas aquilo que os conforma. E o que os conforma é uma lógica particular, um sistema simbólico acionado pelos autores sociais a cada momento para dar sentido a suas experiências. Ele não é mensurável, portanto, e nem detectável em um lugar apenas – é aquilo que faz com que as pessoas possam viver em sociedade compartilhando sentidos, porque eles são formados a partir de um mesmo sistema simbólico (COHN, 2005, p. 19).

Com isso, é possível observar que as crianças não apenas fazem parte desse sistema simbólico que é a cultura, mas têm papel ativo, pois também são “produtoras de cultura” (COHN, 2005, p. 35). Sendo que, “a criança não confronta meramente o mundo exterior como lhe é dado, mas é ativa em criar o mundo o internalizando e depois o reexternalizando na forma de objetos saturados de significado e valor” (COOK, 2008, p. 224). Além disso, para a Cohn (2008), as crianças “têm uma relativa autonomia cultural. Os sentidos que elaboram partem de um sistema simbólico compartilhado com os adultos” (COHN, 2005, p. 35), mas que não pode se confundir aos que são elaborados pelos adultos.

Este trabalho terá como base, portanto, as teorias das Ciências Sociais, principalmente as que afirmam que as crianças não são apenas

influenciadas pela família, escola e outros agentes, mas também podem influenciar, adaptar e modificar a cultura. E, como o conceito de criança é influenciado pela cultura, buscou-se o que se convencionou na cultura brasileira como definição dessa etapa da vida. Para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criança é “a pessoa até doze anos de idade incompletos” (BRASIL, 1990).

Como a pesquisa a ser realizada vai abordar a formação do hábito de consumo de vestuário de crianças de classes sociais extremas, faz-se necessário, então, compreender de que forma a sociedade se estrutura a partir de um entendimento de classe social. Dessa forma, a sessão seguinte vai abordar a questão do consumo associado às classes sociais.

2.3 CLASSES SOCIAIS E CONSUMO

Um dos maiores teóricos no estudo de classes sociais foi Karl Marx. A partir de uma visão econômica, Marx propõe a existência de duas classes sociais: a do capitalista e a do operário. Essa divisão ocorre devido ao meio de produção e à ocupação econômica de cada um desses grupos na sociedade. Assim, as classes sociais se dividem entre os que os possuem e os que não os possuem os meios de produção, tendo os últimos que vender sua força de trabalho para sobreviver (MARX, 1983).

Já Max Weber (1976) parte de uma visão de uma sociedade mais estratificada, sugerindo a existência de quatro classes: a trabalhadora, a pequeno burguesia, os especialistas e a privilegiada. Segundo Weber, o que define essas classes sociais são características econômicas, políticas e de prestígio. Além disso, a teoria weberiana considerava que a estrutura das classes sociais apresenta aspectos simbólicos, manifestos através do status, distanciando-se do conceito puramente econômico referenciado por Marx. Classe social, então, se refere a uma posição relativa na economia, e status à participação em um grupo cultural (WEBER, 1976).

Já Coleman (1983) considera que é possível compreender a relação entre classe social e consumo quando se considera o estilo de vida, que está relacionado a aspectos comportamentais. A introdução do fator comportamental no entendimento de classe social foi um passo importante para as pesquisas relacionadas ao consumo, pois trouxe outro viés, diferente do econômico, para o entendimento de estratificação social. Coleman (1983) lembra, entretanto, que apesar de nas décadas de

1960 e 1970 o estilo de vida ter sido considerado como a essência das classes sociais, esses são conceitos diferentes. O autor defende que não se deve substituir o termo classe social por estilo de vida, mas eles devem coexistir.

Pesquisas mais recentes vêm tratando os termos *classe social* e *status* de forma igual, ou seja, não fazem distinção em relação às suas definições (CHAN; GOLDTHORPE, 2007). Tanto classe social quanto status são definidos a partir do entendimento de que ambos são uma forma de estratificação social. Esse pensamento parte de uma visão quantitativa, permitindo formas de mensuração da posição social e, inclusive, a criação de escalas de medição, como a de Duncan (1961).

Apesar de classe social e status serem formas de estratificação social, elas são distintas e representam duas possíveis e concorrentes explicações para a formação de grupos em relação à distribuição do poder na sociedade (O'DAIR, 2000). Esta perspectiva revisita os conceitos distintos de classe e status, anteriormente propostos por Weber (1976).

Ancorados no conceito de classe social de Weber, Chan e Goldthorpe (2007) entendem que as classes são estruturadas a partir das relações sociais que envolvem a vida econômica, ou seja, as que ocorrem no mercado de trabalho e nas unidades de produção. Assim, uma forma de diferenciação de classe se dá por meio da relação existente entre empregados e empregadores, e a forma com que esses se relacionam que, hoje, normalmente se dá através de contratos de trabalho (CHAN; GOLDTHORPE, 2007). Isso quer dizer que pessoas que possuam posições semelhantes nas relações de trabalho (ex.: empregado, empregador) e ocupação (ex.: gerente, assistente, técnico) pertencem à mesma classe social.

Ainda em relação às diferentes classes sociais, percebe-se uma tendência, entre os estudos acadêmicos sobre consumo de status e classe social, de predominância de pesquisas que busquem traçar o perfil de consumo de status nas diversas classes sociais. Esses trabalhos dividem-se em diversos objetos de estudo, como o consumo cultural (KATZGERRO, 2002), de arte (DIMAGGIO; USEEM, 1978), de música (EIJCK, 2001; CHAN; GOLDTHORPE, 2007), de audio-visual (LOPEZ-SINTAS; GARCIA-ALVARES, 2006), de consumo conspícuo (FONTES; FAN, 2006; O'CASS; FROST 2002), de marca (PHAU; CHEONG, 2009). Além desses, há poucos estudos que privilegiam apenas uma classe social, como pesquisas com classes baixas (HAMILTON; CATTERALL, 2006), médias (NICKLES, 2002) e altas (VELOSO, 2007; SULLIVAN, 2008).

No que diz respeito às faixas etárias estudadas, autores que analisaram consumo de status tendem a pesquisar estudantes universitários (O'CASS; FROST, 2002), a utilizar dados oficiais de países ou amostras representativas de populações de países (EIJCK, 2001; FONTES; FAN, 2006; KATZ-GERRO, 2002; LOPEZ-SINTAS; GARCIA-ALVAREZ, 2006); ou até mesmo pesquisar populações sem ter a idade como restrição (EIJCK, 2001; HAMILTON; CATTERALL, 2006; CHAN; GOLDTHORPE, 2007; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; FITZMAURICE; COMEGYS, 2006).

Nos casos de autores que escolhem uma faixa etária específica, como os estudantes universitários, as justificativas incluem o fato de consumidores mais jovens gastarem mais com produtos, estarem mais dispostos a experimentar novos produtos – incluindo produtos de status – estarem em sintonia com tendências globais de consumo (SHUKLA, 2009) e ser normalmente o público-alvo de produtos de moda (PHAU; CHEONG, 2009). Identificamos apenas um autor (VELOSO, 2007) que utiliza crianças pré-adolescentes para pesquisar sobre representação social do ato de comprar. Ele justifica a escolha desse público por acreditar que

é importante, tanto para acadêmicos como para as empresas, e possivelmente acima de tudo para os pais, saberem e entenderem melhor como os esforços de marketing das empresas e o processo de socialização da criança com os diferentes grupos com os quais ela interage são absorvidos e representados (VELOSO, 2007, p. 1).

Depois de destacadas as bases teóricas relativas ao conceito de infância, ao consumo infantil e ao consumo das classes sociais, a seguir será apresentada a revisão de literatura acerca dos hábitos de consumo.

2.4 OS HÁBITOS DE CONSUMO

Esta seção está dividida em duas partes principais. A primeira apresenta como o processo de desenvolvimento dos hábitos de consumo é abordado pela literatura contemporânea do comportamento do consumidor. A segunda parte, por sua vez, trata dos conceitos

apresentados por Bourdieu (2008) sobre o processo de formação do gosto, o qual se objetiva através dos hábitos de consumo.

2.4.1 Os Hábitos de Consumo como Fruto da Repetição

De acordo com a literatura da área de comportamento do consumidor, os hábitos são frequentemente conceituados como um padrão de resposta aprendido que se torna automático através da repetição do comportamento habitual (VERWIJMEREN *et al.*, 2010). É uma característica comum dos estudos sobre hábitos de consumo o papel central que a automaticidade e a repetição exercem. Isso fica bastante claro quando Wood e Neal (2009) destacam a repetição como uma característica central da vida diária.

Para além da definição consolidada de hábitos como padrões de resposta aprendidos que se tornam automáticos através da repetição do comportamento habitual, Wood e Neal (2009) ofereceram uma contribuição incremental ao desenvolverem suas teorias sobre a importância do contexto na performance dos hábitos de consumo. De acordo com eles, quando as pessoas optam frequentemente por uma determinada resposta em um contexto particular, o contexto pode funcionar como propulsor dessa resposta, no sentido de que tal resposta não requer objetivos e intenções subjacentes.

Wood e Neal (2009) defendem, portanto, que os hábitos se desenvolvem na medida em que as pessoas respondem repetidamente em um contexto estável e, assim, formam associações diretas na memória entre a resposta e o contexto de performance. Uma vez formados os hábitos, a percepção desse contexto diretamente ativa as respostas associadas na memória.

Essa influência dos hábitos no comportamento, inclusive no comportamento de consumo, é amplificada pelas limitações diárias – como tempo escasso, por exemplo – que reduzem a capacidade de inibir as ações de acordo com as respostas ativadas habitualmente pelo contexto; e, assim, escolher e implementar respostas alternativas. Além disso, através de inferências realizadas após determinada ação, as pessoas podem considerar que as respostas repetidas frequentemente podem ser melhores que as alternativas (WOOD; NEAL, 2009).

É importante ressaltar, contudo, que a repetição não é a única causa da formação do hábito. Os autores destacam que, embora em

menor grau, as compras repetitivas também podem ser causadas por preferências e objetivos.

Wood e Neal (2009) afirmam, ainda, que atitudes e emoções não são requisitos para a performance do hábito, mas elas são relevantes para sua formação. A formação do hábito ocorre gradualmente através de experiências repetitivas. Quando os consumidores inicialmente repetem um comportamento, eles normalmente têm algum objetivo ou consequência em mente. Assim, esse primeiro estágio da formação do hábito tipicamente envolve ações repetitivas que constroem os resultados desejados. Na medida em que os consumidores reconhecem esses resultados como recompensadores, eles podem passar a formar intenções de repetição do comportamento no futuro. Com essa repetição contínua, os hábitos se desenvolvem e o contexto da performance se torna um uma forma de incentivo, um atalho que ativa diretamente as respostas passadas. Assim, na medida em que os hábitos são formados, o comportamento passa de orientado pelas respostas para ser diretamente incentivado por associações contexto-resposta. Essa transição ocorre quando os consumidores repetem as performances em contextos estáveis de maneira a minimizar o foco nos resultados do comportamento (WOOD; NEAL, 2009).

Dessa forma, no tocante ao comportamento do consumidor, Wood e Neal (2009) declaram que os hábitos podem se desenvolver mais facilmente em categorias de produto nas quais os consumidores compram a mesma marca repetidamente em suas idas às compras. Da mesma maneira, os hábitos podem se formar menos facilmente em categorias de consumo nas quais os consumidores, em resposta a atributos inerentes ou a preços promocionais, tendem a variar entre as marcas.

Quando a compra e o consumo são recompensadores, existe uma maior probabilidade de as pessoas os repetirem no futuro. Durante os primeiros estágios de formação do hábito, grandes recompensas geram mais repetições. Entretanto, a formação dos hábitos que são ativados pelos incentivos do contexto depende de como os consumidores experienciam a recompensa (WOOD; NEAL, 2009).

Através de um experimento que avalia o impacto das propagandas subliminares no comportamento de consumo, Verwijmeren *et al.* (2010) confirmam a teoria proposta por Wood e Neal (2009) ao afirmar que seus resultados são consistentes com o modelo que considera os hábitos como independentes dos objetivos e que trata o contexto como suficiente para iniciar o comportamento habitual.

Essa visão dos hábitos de consumo como completamente dependentes do contexto e relativamente independentes dos objetivos e intenções do indivíduo, entretanto, não é hegemônica. Murray e Häubl (2007), por exemplo, realizaram seus estudos sobre escolhas do consumidor a partir de uma noção de hábitos de uso baseados nas habilidades adquiridas. De acordo com os autores, esse tipo de hábito consiste em comportamentos automatizados ativados por um determinado objetivo que se desenvolvem como resultado de experiências repetitivas.

Murray e Häubl (2007) mostram a diferença entre as escolhas habituais e os hábitos de uso baseados nas habilidades adquiridas. Segundo os autores, as escolhas habituais são vistas como um rótulo para as compras consistentes e repetitivas das mesmas marcas ao longo do tempo. Já os hábitos baseados nas habilidades caracterizam como os comportamentos envolvidos no uso ou consumo de um produto em particular se torna crescentemente automatizado como uma consequência de experiências repetitivas. Os hábitos de uso podem criar custos de troca que podem resultar em escolhas habituais. As escolhas habituais, entretanto, podem também ser causadas por vários outros fatores.

Esses autores adotam uma definição dos hábitos como um continuum de comportamentos que incluem respostas reflexivas da mesma forma que estruturas de conhecimento mais complexas. Sob essa visão, os hábitos são estruturas hierárquicas de conhecimento com os objetivos no topo da hierarquia e comportamentos relevantes na base. Essa conceitualização dos hábitos de uso sugere que os objetivos devem exercer um papel chave na ativação de comportamentos automatizados.

Embora não considerem a intenção ou os objetivos como um dos fatores principais na repetição cotidiana dos hábitos de consumo, Wood e Neal (2009) destacam seu papel na formação desses hábitos. Esses autores declaram que as intenções não produzem diretamente associações de hábito na memória, sua função está mais associada à facilitação da formação do hábito alimentando a repetição inicial do comportamento em contextos estáveis.

Essa visão dos hábitos de consumo como um padrão de resposta aprendido que se torna automático através da repetição do comportamento habitual mostra-se limitada para o desenvolvimento desta pesquisa. Afinal, este trabalho vai abordar a formação do hábito de consumo do vestuário em classes sociais extremas e essas visões não explicam a formação do hábito de consumo em relação ao contexto social do indivíduo.

Por isso, neste trabalho, a compreensão da formação dos hábitos de consumo se dará à luz da teoria de desenvolvimento do gosto desenvolvida por Pierre Bourdieu. Esse autor mostrou como se dava a formação dos gostos, que se refletem em hábitos de consumo, na França da segunda metade do século XX, bem como a maneira como os eles serviam para demarcar as posições relativas no espaço social.

2.4.2 O Gosto segundo Bourdieu

2.4.2.1 O estudo dos hábitos de consumo

Pierre Bourdieu opõe-se claramente às teorias econômicas que afirmam que as escolhas de compra são realizadas em função apenas dos atributos técnicos dos produtos. Segundo Bourdieu (2008), os bens de consumo não podem ser compreendidos como portadores de características objetivas percebidas igualmente por todos os consumidores. Se isso fosse verdadeiro, apenas as características propostas pelos produtores seriam relevantes para as escolhas individuais e a dimensão social da compra poderia ser deduzida apenas pelos usos sociais do produto. O autor ratifica, ainda, que os objetos não são independentes dos interesses e dos gostos daqueles que os apreendem.

Bourdieu (2008) afirma que a ciência deve preocupar-se em estabelecer a relação entre um objeto – que se define em seu universo de possibilidades e impossibilidades ofertadas, que são reveladas através do uso social – e o *habitus* de um agente ou de uma classe de agentes que constituirá a utilidade objetiva e o uso prático desse objeto.

Dessa forma, as pesquisas devem ser realizadas procurando as relações entre os gostos que variam de acordo com as condições econômicas e sociais segundo as quais foram produzidos e os produtos que, através desses gostos, recebem suas diferentes identidades sociais; de preferência à busca pela compreensão da relação entre consumidores com gostos intercambiáveis e produtos uniformemente percebidos e apreciados (BOURDIEU, 2008).

À perspectiva econômica deve ser acrescentado, portanto, o questionamento sobre as condições econômicas onde foram desenvolvidas as disposições postuladas pela economia. Dessa forma, é possível “[...] perceber a necessidade de inscrever, na definição

completa do produto, as experiências diferenciais vividas pelos consumidores em função das disposições tributárias da posição que eles ocupam no espaço econômico” (Bourdieu, 2008, p. 96).

De acordo com Bourdieu (2008), a chave para a compreensão de tais experiências está na apreensão do *habitus*. Essa dimensão do espaço social possibilita o estabelecimento da relação entre uma situação e certas práticas, cujo sentido é conferido pelo próprio *habitus* através de categorias de percepção e apreciação, que são produzidas por uma condição de desenvolvimento do gosto objetivamente observável.

O *habitus* consiste em um conjunto de relações históricas “depositadas” nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação. Para Bourdieu, essa incorporação depende apenas das experiências sociais e, particularmente, das experiências de educação inicial (BOLTANSKI, 2005).

Cada condição de existência no espaço econômico produz um *habitus* que lhe é único. Esse *habitus* de classe é uma forma incorporada das condições de classe e dos condicionamentos impostos por ela e funciona como princípio gerador e unificador das práticas (BOURDIEU, 2008).

A compreensão da classe social a partir do *habitus* trata-se, portanto, de construí-la como um conjunto de agentes em condições homogêneas de existência, as quais impõem condicionamentos homogêneos e produzem um sistema de disposições homogêneas, que levam a práticas semelhantes. As condições de existência possuem, além dessa homogeneidade de condições, um conjunto de propriedades comuns que podem ser objetivadas – através de posses, por exemplo, – ou incorporadas, como os *habitus*.

Bourdieu criou sua teoria de desenvolvimento dos hábitos de consumo – ou de formação do gosto – a partir do estudo das diferentes disposições estéticas em relação às obras da cultura legítima apresentadas pelos ocupantes das várias posições no espaço social. O gosto, segundo o autor, é a propensão ou aptidão para a apropriação, que pode ser material ou simbólica, de determinada classe de objetos ou de práticas que são tanto classificadas como classificantes.

É importante destacar que essa disposição estética que gera a propensão para a apropriação não é exclusiva aos bens da cultura legítima. De acordo com Bourdieu (2008), seus princípios são aplicados nas mais variadas manifestações da vida cotidiana e podem ser observados, por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa.

De maneira mais enfática, o autor afirma, ainda, que a ciência do gosto deve transgredir no sentido de romper com as fronteiras que transformam a cultura legítima em um universo separado para que possam ser descobertas as relações inteligíveis que unem escolhas aparentemente incomensuráveis.

2.4.2.2 O gosto dominante e o gosto dominado

Bourdieu (2008) afirma que, em se tratando de consumo cultural, no universo dos gostos singulares é possível identificar três universos principais e opostos de gostos normalmente correspondentes aos níveis escolares e às classes sociais. Em primeiro lugar o gosto legítimo, que cresce com o nível escolar e atinge a frequência mais elevada nas frações da classe dominante, mais ricas em capital escolar. Em seguida o gosto médio, mais frequente nas classes médias que nas classes populares e nas camadas intelectuais da classe dominante. Por fim, o gosto popular, que é mais frequente nas classes populares e varia em razão inversa ao capital escolar.

O gosto legítimo é marcado pelo modo de apreciação estética considerada pura, que toma a forma como superior à função. Assim, o modo da representação sobrepõe-se ao objeto da representação e torna-se um fim em si mesmo. Essa disposição é projetada a qualquer objeto e faz apelo à capacidade do consumidor no papel de esteta de aplicar-lhe a intenção propriamente estética, tenha ele sido ou não produzido segundo uma intenção artística. Nesse sistema, ao espectador, ou consumidor, é exigido que reproduza a intenção estética típica do artista. Em retorno, esse consumidor recebe o sinal de distinção que marca a capacidade do olhar puro em detrimento do exibicionismo ingênuo do consumo ostensivo de um luxo mal dominado (BOURDIEU, 2008).

A estética popular, em contraponto, está baseada na recusa em aceitar uma imagem sem função clara e explícita, que reside na recusa em aceitá-la como finalidade sem fim, como imagem que não possui referência além dela mesma. Aqueles mais desprovidos de competências específicas no campo estético estruturam sua percepção comum na existência comum, daí resulta o comportamento que a estética pura considera como barbarismo, ou seja, a redução das coisas da arte às coisas da vida, a valorização do conteúdo humano em detrimento da forma. Além disso, a relação das classes dominadas com a cultura legítima é caracterizada pelo sentimento de exclusão que reside não

apenas na falta de familiaridade, mas também na expectativa profunda de participação. O público entende a percepção formal como um dos indícios do desejo de manter à distância o não-iniciado ou de falar a outros iniciados. O espetáculo popular é, essencialmente, aquele que proporciona a participação individual do espectador no espetáculo (BOURDIEU, 2008).

A partir dessas constatações é possível observar a clara oposição entre o gosto dominante e o gosto dominado, o primeiro caracteriza-se pela transformação da intenção artística em arte de viver e o último caracteriza-se pela subordinação da arte aos valores da arte de viver. Essa contraposição fundamental, segundo Bourdieu (2008), encontra-se na relação com a natureza: os dominados abandonam-se a ela na medida em que os dominantes – os que sabem dominar-se – a recusam.

Os gostos dominados e dominantes são protagonistas de eternas lutas simbólicas pela distinção (BOURDIEU, 2008). Essas lutas refletem-se nas relações entre o gosto legítimo e o gosto popular.

Dessa forma, os indivíduos das classes em ascensão são marcados, entre outros indícios, pela ânsia em serem classificados, ou melhor, distinguidos. Inseguros quanto ao próprio gosto, se apropriam do gosto dominante – que, nessa situação, pode ser considerado o gosto dos outros – até mesmo nos aspectos estilísticos mais quotidianos, como roupas e móveis. Essa tensão e insegurança em que vivem as camadas em ascensão têm como consequência o aceite indiscutido dos atos de transgressão aos seus valores “naturais”, que em tudo se opõe ao pavor da transgressão aos seus valores apresentado pelas frações em declínio (BOURDIEU, 2008).

Ainda no contexto de lutas simbólicas, o papel das classes populares consiste em ser o ponto de referência negativo, o contraste em relação ao qual se define a disposição estética dominante. Ou seja, o gosto dominado reafirma o gosto dominante. A própria renúncia às pretensões estéticas – que pode ser entendida como a ingenuidade das frações populares e que inexistente nas camadas em ascensão – constitui-se no reconhecimento tácito do monopólio do gosto (BOURDIEU, 2008).

Esse jogo resulta na vantagem das classes dominantes em poderem auto definir-se como nobres ou distintas. Segundo Bourdieu (2008), a imposição da legitimidade traz consigo a pretensão de impedir que algum dia seja possível determinar se o dominante é entendido como distinto ou nobre – de “bom gosto” – pelo simples fato de ser dominante.

2.4.2.3 A Constituição do Gosto

Bourdieu (2008) entende as necessidades culturais como fruto da educação. Segundo ele, as preferências em matéria de literatura, pintura ou música estão relacionadas, em primeiro lugar, ao nível de instrução – mensurado através do diploma escolar ou dos anos de estudo – e em segundo lugar à origem social. Dessa forma, a escola e a família se mostram como os maiores fatores de influência na formação do gosto.

Segundo Bourdieu (2008) os pesos relativos da influência desses dois elementos dependem do grau de reconhecimento e de ensino que é dispensado às diferentes práticas culturais pelo sistema escolar. Ao comparar a disposição estética de dois indivíduos; a influência da origem social – da família – se mostra clara principalmente quando as variáveis relativas à educação escolar podem ser consideradas semelhantes.

Essas diferenças se manifestam, sobretudo, em relação a dois aspectos: na necessidade de recorrer a uma familiaridade com a cultura em detrimento de uma competência estritamente controlável e, também, nas situações em que o indivíduo se afasta dos domínios escolarizados da cultura e se arrisca nas regiões menos legítimas. Nesse caso, é possível observar a valorização, principalmente, da cultura livre ou da cultura de vanguarda (BOURDIEU, 2008).

A partir disso é possível afirmar que aqueles que possuem um capital cultural adquirido principalmente através da escola fazem investimentos culturais mais clássicos e aqueles que receberam uma herança cultural familiar são mais propensos a se arriscar em escolhas estéticas não legitimadas pelo gosto dominante. De acordo com Bourdieu (2008), essa preferência – por não ser ensinada na escola, apesar do valor que recebe no mercado escolar – pode gerar um altíssimo rendimento simbólico, bem como proporcionar um grande benefício de distinção.

Nesse sistema, o gosto pela arte de fácil compreensão, aceita e legitimada pela sociedade, que não oferece os riscos da transgressão é própria aos consumidores das classes dominadas. Da mesma maneira, as manifestações artísticas consideradas de vanguarda ou de caráter mais iconoclastico são mais apreciadas pelas classes sociais determinadas como superiores (BOURDIEU, 2008).

As diferenças na forma como foram adquiridas as preferências não se revelam apenas nas escolhas mais ou menos ousadas. É possível observá-las na maneiras de utilizar essas aquisições, sempre

hierarquizadas: precoce ou tardio, familiar ou escolar; da mesma maneira que as classes de indivíduos que esses modos de aquisição caracterizam. O gosto legítimo valoriza o simples leite em detrimento da interpretação erudita – quanto maior a naturalidade na apreciação de um indivíduo, que decorre de uma naturalidade na aprendizagem, maior o seu valor de distinção (BOURDIEU, 2008). A partir dessa constatação é possível observar que tanto a família quanto a escola funcionam como agentes de inculcação do gosto, mas que a distinção ocorre principalmente quando a aquisição ocorre de maneira natural, no âmbito da família.

A aquisição da disposição estética ocorre na família através da habituação e da familiarização precoce, a partir de aprendizagens sem intenção. Essa precocidade no contato com a cultura está profundamente relacionada com a antiguidade da família em termos de nobreza cultural. O capital cultural incorporado das gerações anteriores funciona como uma espécie de vantagem na largada da corrida pela distinção (BOURDIEU, 2008).

A habituação precoce aos bens e aos modos da cultura legítima levam à aquisição de certo gosto, que se constitui em uma familiarização com as coisas de gosto, além de um sentimento de fazer parte de um mundo mais polido e controlado, o qual se justifica em si mesmo por sua perfeição, harmonia e beleza. Isso gera “[...] uma adesão imediata, inscrita no mais profundo dos *habitus*, aos gostos e aversões, às simpatias e antipatias, às fantasias e fobias – tudo isso, mais do que opiniões declaradas, serve de fundamento, no inconsciente, à unidade de uma classe” (BOURDIEU, 2008, p. 75).

A escola, por sua vez, funciona tanto como agente de legitimação desse gosto, quanto como mecanismo de inculcação. A legitimação do gosto ocorre através da concessão de diplomas. A importância do diploma vem do fato de designar certas condições de existência, que permitiram a aquisição do diploma e da disposição estética. Os diplomas funcionam, assim, como uma garantia da aptidão requerida para adotar a disposição estética considerada como legítima porque eles estão associados seja a uma origem burguesa, seja ao modo de existência quase burguês pressuposto pela aprendizagem escolar prolongada (BOURDIEU, 2008).

Como mecanismo de inculcação, a influência da instituição escolar sobre práticas que passam longe dos aspectos explicitamente sancionados por essa instituição pode ser explicada através da inscrição tácita dessas práticas no interior dessas organizações como uma exigência não declarada. Essa exigência, apesar de não oficial, pode ser

expressa através de expectativas conscientes ou inconscientes de seus grupos de influência guiadas pelos valores de classe instaurados na instituição e fortalecidos por ela (BOURDIEU, 2008).

Além disso, a família e a escola são consideradas como mercados para as competências culturais, pois, além de espaços onde são constituídas as competências consideradas essenciais em um determinado momento, são os espaços onde seu valor é atribuído. Através de sanções positivas ou negativas, a família e a escola controlam o desempenho ao fortalecer o que é considerado como aceitável e desincentivar o que não é. Dessa forma, a aquisição de competências culturais não pode ser separada da aquisição de um senso de aplicação dessas competências. A habituação precoce a um espaço onde a cultura legítima é como o ar que se respira gera a apreensão de um senso seguro de escolha legítima. Esse senso permite tanto a escolha dos bons campos de aplicação e dos bons investimentos culturais como o senso de oportunidade para o investimento, permitindo a troca de campo quando os benefícios provenientes da distinção são incertos demais (BOURDIEU, 2008).

A competência cultural é, portanto, definida por suas condições de aquisição, que se perpetuam no seu modo de utilização. Dessa forma, essa competência funciona como uma marca de origem. O sentido e o valor da maneira, como manifestação simbólica, dependem tanto daqueles que a percebem quanto daquele que a produz. Dessa forma, a maneira de utilizar os bens simbólicos é um dos marcadores privilegiados da classe, e é, ao mesmo tempo, instrumento das estratégias de distinção (BOURDIEU, 2008).

Assim, as diferenças nas maneiras de aquisição – mais ou menos institucionalizadas – destacam as nuances dentro da classe dominante da mesma forma que a posse ou não de capital cultural distingue as classes no contexto social. Vem daí a importância da compreensão das maneiras de aquisição e o motivo de serem pretexto de lutas permanentes.

Além da família e da escola, que funcionam ao mesmo tempo como inculcadores e como legitimadores do gosto, Bourdieu (2008) acrescenta uma terceira instância de legitimação, que atua de forma complementar às duas principais, a mídia. O papel dos meios midiáticos consiste em, através da prescrição, ratificar o gosto “adequado” à posição de uma determinada condição de existência no espaço social. Dessa forma, os discursos desses meios de comunicação são elaborados de acordo com os valores que caracterizam a audiência à qual se destinam (BOURDIEU, 2008).

É possível observar, nos conceitos apresentados por Bourdieu (2008), a maneira como os grupos de referência participam do processo de constituição dos hábitos de consumo. A literatura de marketing e de comportamento do consumidor utilizam largamente esse conceito (ex: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008). Os grupos de referência funcionam como fonte de influência sobre o comportamento de consumo. Afinal, as informações provenientes daqueles com os quais alguém se identifica ou aspira a ser igual possuem maior credibilidade para esse indivíduo. De maneira resumida, existem dois tipos principais de grupos de referência, aqueles compostos por pessoas do mesmo círculo social do indivíduo – com quem existe contato direto – e os aspiracionais, constituídos por líderes de opinião, entre os quais se incluem, por exemplo, as celebridades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As celebridades são utilizadas de forma recorrente nas campanhas de marketing. O intuito dessa prática é chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar sobre atitudes e imagem de marca àqueles que as admiram ou desejam ser como elas. Esse grupo de referência serve, então, como endossante de uma ideia. O seu grau de influência sobre o comportamento dos indivíduos vai depender da credibilidade que a celebridade possui frente a eles, não é porque uma pessoa é conhecida que ela é vista com bons olhos pelo público desejado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

O poder influenciador das celebridades decorre do fato de elas incorporarem significados culturais, os quais simbolizam categorias que são consideradas importantes para um determinado grupo, tais como status e classe social, gênero, idade e tipos de personalidade. Assim, ao optar por essa prática, o anunciante deve considerar quais os significados o produto deve transmitir e escolher uma celebridade que incorpore um significado semelhante. Dessa forma, os significados culturais dos bens de consumo se movimentam do fabricante para o consumidor, tendo as celebridades como veículo de transmissão (SOLOMON, 2008).

2.4.2.4 Os Gostos de Liberdade e de Necessidade

Foi possível observar na seção anterior que a aquisição da cultura legítima está vinculada a uma permanência maior no ambiente escolar, que por sua vez é possibilitada pelo pertencimento a uma condição de

existência privilegiada, marcada pela distância das necessidades econômicas imediatas. A disposição estética é, portanto, a manifestação de um sistema de disposições – *habitus* – responsável pelos condicionamentos sociais associados a uma classe particular de condições de existência, é uma das dimensões da relação com o mundo e com os outros que garante segurança e distância objetivas (BOURDIEU, 2008).

O crescimento da propensão ou, pelo menos, pretensão de aplicar as disposições do gosto legítimo de maneira diretamente proporcional ao capital escolar não é explicado apenas pela aquisição dos instrumentos de apreciação através da aprendizagem escolar. Nessa relação é preciso destacar a dependência da disposição estética em relação às condições materiais da existência que são a condição de sua constituição e implementação, além do acúmulo do capital cultural que só pode ser adquirido sob condição de retirada exclusiva da necessidade econômica (BOURDIEU, 2008).

De acordo com Bourdieu (2008), tanto o aprendizado difuso ocorrido no ambiente familiar, quanto o aprendizado sistemático essencialmente escolar da cultura legítima caracterizam-se pela suspensão da necessidade econômica, que gera o distanciamento em relação à urgência prática e, conseqüentemente, aos grupos submetidos a esse tipo de determinismo. O gosto dominante, portanto, é marcado pelo distanciamento às necessidades econômicas.

A partir dessa visão é possível observar a oposição entre os gostos de necessidade e os gostos de liberdade. Segundo Bourdieu (2008), na medida em que aumenta a distância à necessidade o estilo de vida torna-se gradativamente produto da estilização da vida – “[...] expediente sistemático que orienta e organiza as mais diversas práticas, por exemplo, escolha do vinho de determinada safra e de um queijo, ou decoração de uma casa de campo” (p. 56).

Os gostos de luxo ou de liberdade são pertinentes àqueles que são provenientes de uma condição de existência marcada pela distância das necessidades. Os gostos da necessidade, por sua vez, é imposto pela própria necessidade. Essa imposição gera uma forma de adaptação à necessidade, que está atrelada à aceitação do necessário e à resignação ao inevitável (BOURDIEU, 2008).

A noção da necessidade, em si, varia de acordo com o *habitus* de origem do indivíduo. Dessa forma os bens e as práticas consideradas por alguns como o extremo luxo podem ser consideradas por outros como a primeira das necessidades. É importante ressaltar que essa noção depende principalmente do *habitus* de origem e não do capital

econômico presente. Ao ascender na hierarquia social os indivíduos precisam se adaptar ao *habitus* da sua nova posição no espaço (BOURDIEU, 2008).

A própria ideia do gosto, por si só, é tão arraigada à ideia da possibilidade de escolhas, do gosto de liberdade, que é difícil de associá-la ao universo das necessidades. Essa relação se dá, normalmente, de duas maneiras. A primeira é através da abolição da ideia de gosto, ou seja, pela transformação da prática em apenas um produto da necessidade econômica, de forma a ignorar a propensão dos agentes em satisfazer suas necessidades, que é causada pelo gosto ao qual estão condenados. A segunda, por sua vez, trata o gosto das necessidades como se fosse o gosto de liberdade. Essa última visão, ao esquecer os condicionamentos do qual ele é produto, reduz o gosto da necessidade a uma preferência, quase sempre mal vista, às práticas e aos produtos de primeira necessidade (BOURDIEU, 2008).

Na contraposição entre gostos de liberdade e gostos de necessidade é possível observar novamente a função da disposição estética das classes dominadas como ponto de negação para a disposição estética das classes dominantes. De acordo com Bourdieu (2008), o gosto da necessidade só se constitui em estilo de vida na medida em que se define como tal apenas como negação dos estilos de vida legítimos, ou seja, pela relação de privação que mantém com eles.

O gosto dominado é, portanto, tudo aquilo que o gosto dominante não quer ser. Dessa forma, estilo de vida funciona como emblema para as classes abastadas e como estigma para as classes inferiores. Os mais desprovidos estão, assim, condenados a servir de contraste aos empreendimentos de distinção (BOURDIEU, 2008).

2.4.2.5 A classificação através do gosto

Bourdieu (2008) trata o gosto por uma disposição adquirida que serve para estabelecer ou marcar diferenças através de uma operação de distinção. Dessa forma, ele une na medida em que separa.

Por ser produto dos condicionamentos intrínsecos associados a uma classe particular de condições de existência, ele une aqueles provenientes de condições semelhantes ao mesmo tempo em que os distingue de todos os outros. A manifestação das preferências, portanto, pode ser entendida como o princípio de tudo que se tem e de tudo o que

se é para os outros. Ou seja, de tudo aquilo que serve como base para se auto-classificar e para ser classificado (BOURDIEU, 2008).

Como agentes classificadores, os gostos são a manifestação de diferenças inevitáveis e constituem-se em matéria de disputas. A afirmação de cada gosto está baseada na negação, na recusa dos outros gostos. Essa declaração fica bastante clara quando Bourdieu (2008) escreve que “[...] sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou intolerância visceral [...], aos outros gostos, aos gostos dos outros” (p. 56).

Essa intolerância vem da pretensão que cada gosto em estar baseado na natureza – o que pode ser considerado verdadeiro na medida em que está relacionado ao *habitus* -, considerando os outros como contranaturais. Dessa forma, a aversão aos gostos, e conseqüentemente, aos estilos de vida dos outros, se mostra como umas das mais fortes barreiras entre as classes. Para aqueles que se julgam detentores do gosto legítimo nada é mais ofensivo do que a reunião de gostos que consideram naturalmente separados (BOURDIEU, 2008).

A recusa visceral ao gosto alheio, entretanto, não é característica de todas as classes sociais. A conversão das disposições fundamentais de um estilo de vida em princípios estéticos – as escolhas que ocorrem naturalmente e se transformam em tomadas de posição conscientes e eletivas na forma de opções estéticas – é intrínseca, normalmente, aos membros da classe dominante (BOURDIEU, 2008).

O gosto distingue ao transformar dos objetos e as práticas em sinais distintos e distintivos. Através dele é possível que “[...] as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes” (BOURDIEU, 2008, p. 166). Ele possibilita a transmutação dos objetos e das práticas em expressão simbólica da posição de classe porque os percebe em suas relações mútuas e de acordo com esquemas sociais de classificação.

Esse sistema de classificação é apenas parcialmente acessível à consciência, pois decorre dos mais profundos condicionamentos proporcionados pelo *habitus* de uma determinada condição de existência. Em outras palavras, decorre da incorporação da estrutura do espaço social através da experiência de cada posição nesse espaço. Sua lógica é reproduzida nos limites das possibilidades ou impossibilidades econômicas – o gosto do luxo ou gosto das necessidades. É dessa inacessibilidade à consciência – das tomadas do exame e do controle voluntário – que decorre a eficiência dessa forma de classificação (BOURDIEU, 2008).

Assim, de acordo com Bourdieu (2008), a ordem social se inscreve progressivamente nos cérebros por meio dos condicionamentos associados a cada condição de existência, das inclusões e exclusões geradas pelas afinidades e incompatibilidades, das hierarquias inscritas nos objetos e nas instituições e, por fim, “[...] de todos os julgamentos, veredictos, classificações e chamadas à ordem, impostos pelas instituições especialmente destinadas a tal finalidade – tais como a família ou o sistema escolar – ou que surgem continuamente dos encontros e interações da existência comum” (p. 438). Dessa forma, os limites tornam-se sentido dos limites que leva a excluir daquilo de que se é excluído.

Enfim, como mecanismo de orientação social, o gosto orienta os ocupantes de uma posição no espaço social para as práticas e os bens que se ajustam às suas propriedades, para aquilo que lhes fica bem. Dentro desse sistema, os dominados tendem a se atribuir o que lhes é atribuído e a recusar o que lhes é recusado, a contentar-se com o que lhes é concedido e a avaliar suas expectativas mediante suas oportunidades (BOURDIEU, 2008).

Apesar da relevância de seus conceitos e da posição quase hegemônica que ocupa em estudos envolvendo a Teoria de Consumo de Status, Bourdieu (2008) não foi o único a tratar desse assunto. Antes dele, Thorstein Veblen (1988) e Georg Simmel (1904) trataram desse assunto.

Veblen (1988) foi o primeiro teórico a observar a relação do consumo com o posicionamento social dos indivíduos. Em seus estudos que envolviam, entre outros aspectos, como os estadunidenses ricos utilizavam uma porção significativa do seu tempo e dinheiro em gastos de lazer desnecessários e improdutivos, Veblen (1988) desenvolveu o conceito de Consumo Conspícuo. Esse tipo de consumo consiste na aquisição de bens ou serviços dispendiosos com o intuito de utilizá-los como símbolos pecuniários. Em resumo, o consumo conspícuo refere-se a todo tipo de atividade de consumo cujo objetivo deliberado é criar uma imagem frente aos outros (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Simmel (1904), por sua vez, acrescenta à Teoria de Consumo de Status o conceito de emulação. Segundo esse autor, os indivíduos de cada classe tentam emular a classe imediatamente superior, procurando ascender socialmente pela imitação dos padrões de consumo conspícuo das classes economicamente mais abastadas. Visto por outro ângulo, o desejo por símbolos de status do consumo conspícuo “descem” (*trickle-down*) a hierarquia social à medida que cada classe tenta emular a classe imediatamente superior (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Uma transcendência dos estudos que envolvem esse conceito de Trickle-down refere-se à expansão dessa ideia de “descida” dos símbolos de status não apenas entre pessoas de diferentes classes sócio-econômicas de um mesmo país – da superior para a inferior –, como também da emulação de hábitos de consumo de pessoas de países em desenvolvimento em relação àqueles de países desenvolvidos. A ideia desse enfoque é a de posicionar as pesquisas de consumo de status em um contexto global e, para isso, a unidade de avaliação deixa de ser a estrutura nacional de classe e passa a ser a estrutura mundial de divisão da riqueza. Denominada de modelo global da Teoria do Trickle-down - *Global Tricke-Down Model* (GTDM) essa é uma linha de estudo que tem como idéia de base a globalização do campo do consumo (ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Essa visão de “descida” que constitui tanto a Teoria do Trickle-down, quanto o GTDM, entretanto, sofre alguns questionamentos a partir do contexto das sociedade de consumo atuais. Diferentemente das sociedades que serviram de base para a construção desses modelos, as sociedades de consumo contemporâneas caracterizam-se pela maior fluidez e fragmentação e, portanto, têm a diversidade como elemento central de sua constituição. Não existe, portanto, apenas um movimento dos ricos superiores (pessoas, países) para os pobres inferiores, sendo o inverso desta equação algo que também constitui o movimento de consumo. Como exemplo dessa “inversão” podemos pensar a incorporação da cultura mexicana (país pobre) por parte dos estadunidenses (país rico), a partir da aquisição de alguns hábitos de consumo alimentares e de turismo, por exemplo (ÜSTÜNER; HOLT, 2007).

A partir dessa breve passagem pelos conceitos de consumo conspicuo e emulação apresentados por Veblen (1988) e Simmel (1904), é possível perceber que tanto esses autores quanto Bourdieu (2008) consideram a aquisição ou a posse de determinados bens como uma forma de expressão de diferenciação social. A principal diferença entre eles é que os primeiros consideram o consumo como uma forma de ascensão social, usada pelas classes mais baixas, na medida em que Bourdieu (2008) trata o consumo – que nada mais é do que a materialização do gosto – como uma forma de distinção social usada pelas classes mais altas.

2.5 O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS MARCAS

A ideia mostrada por Bourdieu (2008) de que o gosto – materializado através dos hábitos de consumo – funciona como um mecanismo de distinção social vai ao encontro dos conceitos fundamentais apresentados pelas teorias que, no campo da Estratégia Mercadológica, dão suporte ao desenvolvimento do posicionamento estratégico das marcas. Afinal, essas teorias defendem que o desenvolvimento de produtos, bem como a sua divulgação, dependem de que posições no espaço social eles se destinam. De acordo com Kotler e Keller (2006), o posicionamento estratégico é um dos pontos essenciais da estratégia de marketing e deve ser definido após a consecução de duas outras etapas: a segmentação de mercado e a definição de mercados-alvo. Dessa forma, esta seção vai abordar, de forma breve, a segmentação de mercado, bem como a escolha de mercado-alvo, antes de tratar diretamente do e posicionamento estratégico das marcas.

A segmentação de mercado consiste no processo de alocação de consumidores, que podem ser de um produto ou mercado, em subgrupos, de modo que eles exibam uma responsividade semelhante frente a determinadas estratégias de posicionamento (CRAVENS; PIERCY, 2007). Para a realização desse procedimento é necessário que sejam estabelecidos os critérios que servirão como base de segmentação. As principais variáveis de segmentação dos consumidores individuais, que podem ser utilizados de maneira isolada ou em conjunto, são as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER; KELLER, 2006).

A segmentação geográfica propõe a divisão de mercado nas diferentes unidades geográficas, tais como países, estados, regiões, cidades ou bairros. O objetivo é permitir que as empresas possam atuar em uma ou mais dessas unidades, de forma que sempre possam observar as variações locais em termos de necessidades e preferências dos clientes individuais (KOTLER; KELLER, 2006).

A segmentação com base na demografia, por sua vez, trata da divisão do mercado de acordo com variáveis pessoais elementares, como, entre outras, idade, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, grau de instrução, nacionalidade e classe social. Por serem características essenciais, são as que são mais facilmente relacionadas aos desejos e preferências dos consumidores. Além disso,

esses são os atributos mais fáceis de serem mensurados e compreendidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Já a psicografia trata da compreensão dos mercados consumidores individuais a partir de critérios relativos ao estilo de vida e à personalidade e aos valores das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006). As medidas psicográficas oferecem informações mais completas do que os outros critérios de segmentação porque identificam as motivações da compra de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A segmentação comportamental, por fim, se refere à divisão dos compradores em grupos, de acordo com critérios como conhecimentos, atitudes, formas de uso e resposta a um produto. Entre suas variáveis principais encontram-se os benefícios procurados pelos usuários, o status que eles pretendem comunicar, a taxa de uso do produto, a lealdade dos consumidores aos produtos, o estágio de aptidão do comprador e as suas atitudes (KOTLER; KELLER, 2006).

Depois da definição da maneira de estabelecimento dos segmentos, as empresas devem se ocupar em escolher quais são os seus mercados-alvo, para os quais serão direcionadas as suas estratégias de posicionamento (CRAVENS; PIERCY, 2007). Entre os segmentos de mercado que estão à sua disposição, as empresas podem optar por se concentrar em um segmento único; especializar-se de acordo com os segmentos ou de acordo com os produtos, especializar-se de acordo com os mercados ou cobrir todo o mercado (KOTLER; KELLER, 2006). A escolha da maneira de concentração é influenciada por fatores como estágio de maturidade do produto-mercado, extensão da diversidade das preferências do comprador, estrutura do setor, competências e recursos organizacionais e oportunidades para obter vantagens competitivas (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Realizadas as etapas de segmentação e seleção dos mercados-alvo, as empresas podem, enfim, desenvolver a sua estratégia de posicionamento. O posicionamento consiste em projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. É uma ação na mente do cliente, e não com o produto em si. Através dessa ação as empresas podem deixar claro para seus clientes em potencial qual a essência da marca, quais objetivos ela pode ajudar os clientes a atingir e a maneira como ela faz isso. A definição do posicionamento exige que sejam determinadas e comunicadas, de acordo com o mercado-alvo, os diferenciais em relação à concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

O posicionamento, de acordo com Cravens e Piercy (2007), consiste na combinação das estratégias do programa de marketing que são usadas para retratar o posicionamento desejado pela gerência para os compradores-alvo, o que inclui o produto, os serviços de suporte, os canais de distribuição, o preço e as ações promocionais adotadas pela organização. Dessa forma, é possível observar que esse conceito está intimamente relacionado à estratégia de negócios e os compradores do mercado-alvo são o seu centro. O conceito utilizado para posicionar pode ser baseado nas funções do produto, na experiência que ele oferece e no símbolo que ele veicula (CRAVENS; PIERCY, 2007).

A eficácia do posicionamento, portanto, é mensurada através da forma como os seus objetivos são atingidos no mercado-alvo. Afinal, os compradores que compõem esse mercado-alvo realizam a ação de posicionar as marcas, na medida em que cabe às companhias apenas buscar influenciar o modo como eles posicionam. Em resumo, o objetivo do posicionamento é fazer com que o cliente-alvo perceba a marca da maneira como ela deseja ser percebida. O sucesso dessa empreitada depende, então, de como as distintas competências da organização correspondem aos requisitos de valor de cada segmento-alvo (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Tendo revisado as principais teorias que sustentam o desenvolvimento desta pesquisa – conceito de crianças, classes sociais, consumo infantil, formação dos hábitos de consumo e posicionamento estratégico das marcas – a seguir, os procedimentos metodológicos a serem adotados serão descritos.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão explicitados os critérios e procedimentos metodológicos utilizados em termos de escolha do público abordado, da forma de coleta de dados, bem como de sua análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma forma de classificação das pesquisas é defini-las, quanto à sua natureza, como exploratórias ou descritivas. As pesquisas exploratórias têm por objetivo a familiarização com um determinado fenômeno ou a obtenção de uma nova percepção sobre ele. Ou seja, esse tipo de pesquisa busca o alcance de mais informações sobre um determinado tópico de pesquisa. Esse é o tipo de trabalho realizado quando existe pouco conhecimento sobre o assunto a ser estudado. A pesquisa descritiva, por sua vez, trata de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Ela procura descobrir, portanto, de que maneira um fenômeno ocorre. É o tipo de pesquisa adequado quando se busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, econômica, política e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos ou comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Dessa forma, é pertinente afirmar que a pesquisa realizada neste trabalho é de natureza descritiva, pois pretende comparar a maneira como são formados os hábitos de consumo de vestuário de crianças de classes sociais extremas. As pesquisas descritivas, contudo, podem ser realizadas de cinco maneiras diferentes: estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudos de caso e pesquisa documental (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). O trabalho aqui apresentado pode ser caracterizado como um estudo descritivo, pois trata do estudo, descrição de características, propriedades ou relações existentes em comunidade observada em seu ambiente natural. Quanto aos procedimentos de coleta de dados, esta pesquisa pode ser considerada, de acordo com Malhotra (2006) de natureza qualitativa, pois se utilizará de entrevistas em profundidade.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Esta pesquisa trata da compreensão da formação dos hábitos de consumo em crianças de classes sociais urbanas extremas. Dessa forma, a seguir serão explicadas as escolhas em termos dos critérios de determinação das classes sociais e dos critérios de determinação das faixas etárias.

3.2.1 Definição sobre a faixa etária

Grande parte dos estudos no marketing usa com base a teoria de Piaget e outras das áreas da Psicologia e da Pedagogia, com isso dividindo a infância em etapas de desenvolvimento ou faixas de idade, ou seja, estágios cognitivos e de desenvolvimento social. Porém, o objetivo aqui não é dividir categorias etárias, mas sim ampliar o conhecimento a formação dos hábitos de consumo do público infantil.

Além disso, tanto John (1999) quanto por Valkenburg e Cantor (2001) concordam no fato de que as capacidades relativas a tomadas de decisões acerca de dois ou mais atributos e de avaliação de produtos e suas alternativas começa a se desenvolver entre sete e oito anos.

Portanto, partindo dos pressupostos que o consumo faz parte da vida social e de que a formação dos hábitos se dá na infância, será adotada a divisão que nossa sociedade convencionou dentro do sistema educacional para a realização da etapa de campo. Com isso, as crianças de nosso estudo cursam entre a quarta e a sexta série do ensino fundamental, que pelo sistema educacional brasileiro, inclui crianças entre 9 e 12 anos incompletos (11 anos e 11 meses), aproximadamente.

3.2.2 Definição da Classe Social

Uma vez que esta pesquisa busca estudar o comportamento de duas classes sociais extremas, é necessário compreender de que forma essas são classificadas. A maior parte dos estudos envolvendo critérios de classificação social desenvolvidos no Brasil, como o Censo do IBGE e o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foi

elaborada para a utilização em pesquisas quantitativas com grandes populações.

A própria ABEP (2010) alerta para a necessidade de levar em consideração outras variáveis, quando realizada uma pesquisa de caráter qualitativo. Dentre essas, recomenda-se a busca do máximo de informação do respondente, o que inclui: comportamento de compra, preferências e interesses, lazer, hobbies e características de personalidade.

Assim, durante a coleta de dados foram realizados, além das perguntas do roteiro de entrevista, questionamentos sobre o tipo de estabelecimento escolar frequentado, a profissão dos pais, a realização de cursos fora da escola e os locais visitados em viagens pela criança.

A caracterização social, a partir desses critérios, das crianças entrevistadas pode ser observada no Quadro 3, que expõe as crianças da classe baixa e no Quadro 4, que mostra as crianças da classe baixa. A ordem apresentada nesses quadros não reflete nenhum tipo de classificação social, os entrevistados foram apenas agrupados entre classe alta e classe baixa, a partir daí a ordem apresentada é a de realização das entrevistas. Como todas as crianças classificadas como pertencentes à classe alta frequentam escolas particulares, da mesma forma como as da classe baixa frequentam escolas públicas, foi considerado desnecessário retratar o tipo de escola nos quadros.

É importante ressaltar que o objetivo da confecção desses quadros é somente apresentar um panorama da situação sócio-econômica dos entrevistados. A compilação dos dados dessa maneira apresenta limitações quanto a sutilezas nas respostas que podem ser relevantes para a compreensão do universo de possibilidades em que as crianças estão inseridas. Por exemplo, foi possível observar durante as entrevistas que as crianças de classe social mais baixa realizavam viagens normalmente com o intuito de visitar familiares, em contraponto às viagens de turismo realizadas pelas crianças de classes mais altas.

Outro ponto que se destaca nos quadros é a questão da frequência a aulas fora do contexto escolar. A questão que abordava esse tópico no roteiro de entrevistas perguntava apenas sobre a realização ou não de cursos além da escola. Muitas das crianças de classes mais baixas responderam que sim a essa pergunta, mas revelaram que eram aulas realizadas de maneira gratuita através de, por exemplo, projetos sociais. Dessa maneira, para fins de classificação econômica, foram consideradas para a elaboração dos quadros somente as atividades extra-curriculares realizadas mediante pagamento.

Uma das maiores limitações encontradas no momento da elaboração dos quadros, entretanto, diz respeito à profissão dos pais, pois algumas crianças não sabiam explicar o que exatamente os pais faziam, mesmo quando instigadas a descrever as atividades em vez do nome da profissão. Procurou-se, nos quadros, apresentar os resultados referentes a esse questionamento da maneira mais objetiva possível.

É importante ressaltar, por fim, que os nomes apresentados a seguir são todos fictícios. Afinal, o sigilo quanto à identidade das crianças foi garantido pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelos pais ou responsáveis, conforme será explicado na seção que se segue.

Quadro 3 - Perfil dos Entrevistados da Classe Baixa

	Idade	Profissão do pai	Profissão da mãe	Aulas pagas fora da escola	Viagens
Felipe	9	Pedreiro	Emp. Dom.	Não	Reg.
Danielle	10	Caminhoneiro	Não trabalha	Sim	Reg.
Pedro	10	Prop. padaria	Prop. padaria	Não	Reg.
João	10	Investe em terrenos	Comerciária	Sim	Reg.
Flávia	9	Lavador de Carros	Voluntária em Posto de Saúde	Não	Reg.
Milena	9	Incorporação	Auxiliar de Escritório	Não	Nac.
Camila	10	Corretor	Prof. Prim.	Não	Reg.
Paola	9	Pedreiro	Emp. Dom.	Não	Reg.
Lucia	11	Pedreiro	Não trabalha	Não	Nac.
Mariana	11	Prop. padaria	Prop. padaria	Sim	Reg.
Ana	11	Chefe de gab. vereador	Comerciária	Não	Reg.
Adriana	11	Téc. de águas	Prof. Prim.	Não	Reg.
Israel	11	Corretor	Não trabalha	Não	Reg.
Gisela	11	Func. hotel	Emp. Dom.	Não	Reg.
Luana	11	Emp. Dom.	Emp. Dom.	Não	Reg.
Renata	11	Vigilante	Aux. Labor.	Não	Reg.

Fonte: Coleta de dados primários

Quadro 4: Perfil dos Entrevistados da Classe Alta

	Idade	Profissão do pai	Profissão da mãe	Aulas pagas fora da escola	Viagens
Marcelo	11	Advogado	Psicóloga	Não	Reg.
Roberta	10	Corret. Seguros	Não trabalha	Sim	Intern.
Marília	9	Médico	Bioquímica	Sim	Intern.
Elisa	9	Prop. Constr.	Corretora	Sim	Nac.
Joana	9	Ger. Com.	Ger. Com.	Sim	Intern.
Carolina	9	–	Téc. Enferm.	Sim	Reg.
Olívia	9	Func. Seara	Sist. Inf.	Não	Reg.
Manoela	9	Corretor	Corretora	Sim	Reg.
Juliana	9	Repr. Com.	Não trabalha	Não	Reg.
Cíntia	10	–	Apres. TV	Sim	Intern.
Artur	10	Prof. Univ.	Não trabalha	Sim	Intern.
Rafaela	10	Prop. Restaur.	Func. Univ.	Sim	Nac.
Simone	10	Político	Prop. Escola	Sim	Reg.
Diego	11	Ger. Petropar	Não trabalha	Sim	Intern.
Luciana	10	Médico	Psicóloga	Sim	Intern.
Cecília	11	Adm. Empresa	Não trabalha	Sim	Intern.
Gabriel	11	Prof. Secund.	Comerciária	Sim	Nac.
Paulo	11	–	Apres. TV	Não	Intern.
Lígia	11	Bombeiro	Não trabalha	Sim	Reg.
Sílvia	11	Repr. Com.	Repr. Com.	Sim	Intern.
Lia	11	Empresário	Fotógrafa	Sim	Intern.

Fonte: Coleta de dados primários

3.3 COLETA DE DADOS

Cabe destacar que, antes do início da coleta de dados, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da UFSC. Dessa forma, o trabalho aqui apresentado obteve a aprovação desse órgão quanto aos seus objetivos, metodologia e roteiro de entrevista.

Após o aceite do CEPESH, foi realizado um total de 37 entrevistas entre o início de Setembro e o final de Outubro de 2011. As crianças que participaram da pesquisa o fizeram de maneira completamente voluntária e foram contatadas a partir de escolas e de pessoas do círculo de amizade. As entrevistas foram, dessa forma, realizadas na escola ou na residência dos entrevistados.

A apresentação da pesquisa e da pesquisadora, da finalidade, da vinculação institucional, da garantia de sigilo dos dados, bem como da inexistência de fins comerciais envolvidos, se deu através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esse documento foi elaborado de acordo com as exigências do CEPESH. Foram realizadas entrevistas apenas com crianças cujos pais ou responsáveis tenham assinado o TCLE.

No caso de realização da entrevista na residência da criança, o documento era assinado no momento da coleta de dados. Já quando as entrevistas eram realizadas nas escolas, o documento era enviado para as crianças que desejassem participar na véspera do dia da coleta de dados.

Quanto aos seus procedimentos de coleta de dados, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa. De maneira resumida, em estudos quantitativos os pesquisadores conduzem seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori. A preocupação gira em torno das medições objetivas e da quantificação dos resultados. A pesquisa qualitativa, por sua vez, não procura enumerar ou medir os fenômenos estudados, nem faz uso de instrumental estatístico na análise de dados. Ao contrário, ela parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, de maneira que os fenômenos sejam compreendidos a partir da perspectiva dos sujeitos pesquisados (GODOY, 1995). Observa-se, portanto, que a abordagem qualitativa é a mais indicada para a observação da maneira como são formados os hábitos de consumo de vestuário de crianças de classes sociais extremas.

Além disso, esse tipo de técnica é de freqüente utilização em estudos sobre o comportamento do consumidor que abordam o consumo relacionado às classes sociais (ex: HOLT, 1998; ZUKIN; MAGUIRE, 2004; HAMILTON; CATTERALL, 2006; SULLIVAN, 2007; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; SREDL, 2008; ÜSTÜNER; HOLT 2010).

Devido à natureza qualitativa dos dados a serem coletados por esta pesquisa, optou-se pela utilização de entrevistas em profundidade. Essa técnica consiste em uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal

em que um único respondente é testado por um pesquisador. Ela é utilizada para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre determinado tópico (MALHOTRA, 2006).

Nesse tipo de entrevista, o pesquisador procura seguir um esquema predeterminado. O fraseado específico das perguntas, entretanto, e a ordem de formulação dependem das respostas do entrevistado. Além disso, a sondagem do motivo das respostas tem um papel importante na realização das entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2006).

Neste trabalho, o roteiro de entrevista, que se encontra em anexo, foi desenvolvido com base no que aborda a teoria sobre desenvolvimento do hábito de consumo, principalmente Bourdieu (2008). A partir disso, foram estabelecidos os seguintes tópicos de pesquisa:

- visão geral sobre os hábitos de obtenção e uso do vestuário pelas crianças;
 - diferenças entre o dia-a-dia e dias especiais (festas, passeios shopping, etc.);
- formação do hábito de consumo de vestuário e dos acessórios das crianças: papel da família, da escola, dos amigos, da mídia, internet, outros;
- modos de obtenção do vestuário;
- comparação dos hábitos de consumo e uso do vestuário da criança com relação a outras condições de existência;
 - desejos de consumo;
 - comparações sobre hábitos pessoais e dos outros.

No tocante às entrevistas em profundidade, Aaker, Kumar e Day (2010) distinguem entre dois tipos: não diretas e semi-estruturadas. A diferença entre ambas reside no grau de interferência do pesquisador durante a aplicação. Nas entrevistas não-diretas o entrevistado tem completa liberdade de resposta dentro dos parâmetros do assunto de interesse. Nas entrevistas de roteiro semi-estruturado o pesquisador procura cobrir uma lista específica de assuntos ou subáreas. O momento, as palavras exatas e o tempo alocado para cada uma das questões ficam a critério do entrevistador. Essa estrutura aberta dá oportunidade para que fatos ou atitudes inesperados sejam explorados com facilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2010).

As entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado se mostraram adequadas para a realização de entrevistas com a faixa etária escolhida. Afinal, foi necessário em várias ocasiões reformular as questões com palavras que fossem mais compreensíveis para as crianças. Outro aspecto que se destacou, foi a necessidade, muitas vezes, de explicar as perguntas através de exemplos, principalmente no caso das crianças mais novas. Além disso, os entrevistados mostraram-se muitas vezes dispersos em relação ao foco da pesquisa. A liberdade oferecida por esse tipo de técnica foi pertinente para a solução desse tipo de situação.

Conforme indica a literatura (ex: MALHOTRA, 2006; AAKER; KUMAR; DAY, 2010), as entrevistas foram cessadas quando o nível de saturação das respostas foi atingido. Ou seja, quando os entrevistados começaram a apresentar respostas inusitadas cada vez mais esparsas aos mesmos questionamentos.

A saturação foi comprovada através da observação quantitativa das respostas oferecidas aos tópicos de pesquisa. É importante observar que, por se tratar de uma pesquisa com dois grupamentos sociais distintos, a saturação foi observada em relação a cada um deles. Dessa forma, nas tabelas que se encontram em anexo são apresentadas as quantidades de entrevistados que deram respostas semelhantes de acordo com os tópicos de pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi escolhida como técnica a análise de conteúdo (AC). De acordo com Bauer (2002), essa é uma técnica de investigação que tem por objetivo a descrição sistemática e quantitativa de um conteúdo expresso. Em outras palavras, a AC reverte um conteúdo expresso em códigos objetivos.

A aplicação dessa técnica nesta pesquisa ocorreu através da realização das seguintes etapas de consecução apresentadas por Bauer (2002) e Bardin (1998):

1. Constituição do *corpus*: refere-se à coletânea de materiais a serem analisados. Neste trabalho o *corpus* foi constituído a partir da transcrição das 37 entrevistas realizadas.

2. Definição do referencial de codificação: diz respeito às categorias de análise a serem utilizadas. Elas foram definidas a partir da leitura fluante do *corpus* recomendada por Bardin (1998), do referencial teórico e dos objetivos de pesquisa. A lista de códigos que compõem o referencial encontra-se em anexo.

3. Teste de fidedignidade: de acordo com Bauer (2002), reflete a capacidade do referencial de codificação de gerar interpretações semelhantes em análises realizadas por pessoas diferentes ou pela mesma pessoa depois de um intervalo de tempo. Neste trabalho a fidedignidade foi verificada através de um teste piloto, que ocorreu em duas etapas.

Na primeira etapa o referencial de codificação desenvolvido foi aplicado pela pesquisadora na transcrição de uma das entrevistas. Em seguida, duas outras pessoas realizaram o mesmo procedimento. Ocorreram, entretanto, divergências entre a codificação realizada pela pesquisadora e aquela realizada pelos participantes.

Os resultados dessa etapa podem ser observados no quadro que se segue. Nesse quadro, “sim” significa que a pesquisadora e o participante utilizaram o mesmo código para um mesmo trecho de entrevista. A indicação “não”, por sua vez, quer dizer que foram utilizados códigos diferentes ou que um trecho marcado com um determinado código pela pesquisadora não recebeu nenhum destaque por parte do participante.

É importante observar que apenas uma entrevista não comporta, necessariamente, todos os códigos. Dessa forma, os participantes foram questionados sobre o porquê de deixarem de aplicar alguns códigos na entrevista. Nesses casos, o “sim” significa que os motivos de não utilização é o mesmo da pesquisadora, já o “não” significa o contrário.

Quadro5: Resultados do Teste de Fidedignidade – Etapa 1

	1	2
1. INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA		
1.1 Pais	sim	sim
1.2 Outros membros em detrimento dos pais	sim	não
1.3 Recusa ao gosto dos pais	sim	não
2. INFLUÊNCIAS DE FORA DA FAMÍLIA		
2.1 Pares	sim	sim
2.2 Celebidades	sim	sim

2.3 Mídia	não	sim
2.3.1 Revistas	sim	sim
2.3.2 TV Aberta	sim	sim
2.3.2 TV Fechada	sim	sim
2.4 Aceitação das influências	não	não
2.5 Recusa das Influências	não	não
3. ATRIBUTOS DAS ROUPAS: MOTIVO DA ESCOLHA		
3.1 Funcional	sim	sim
3.2 Estético	sim	sim
4. POSSIBILIDADES ECONÔMICAS		
4.1 Relação com a possibilidade de adquirir algo além das posses	sim	sim
4.2 Recusa ao que não gostaria de ser/ter	não	não
4.3 O que gostaria de ser/ter	não	sim
4.4 Noção de liberdade de escolha por ter mais dinheiro	não	não
5. AUTONOMIA QUANTO AO PRÓPRIO GOSTO		
5.1 Modifica as peças de roupa	sim	não
5.2 Adapta o look ao próprio gosto	sim	não
5.3 Aprendeu a se vestir daquela maneira sozinho	sim	sim
5.4 Quer ter um estilo próprio	sim	não
5.5 Faz questão de escolher a própria roupa	sim	não
6. RECUSA DE OUTROS ESTILOS	sim	sim
7. BUSCA DIFERENCIAÇÃO	sim	sim
9. DESEJO DE PARECER COM OS OUTROS	sim	não
10. EMULAÇÃO		
10.1 Desejo de não copiar	sim	sim
10.2 Desejo de não ser copiado	não	sim
10.3 Não se importa em se vestir como os outros		
11. SEGURANÇA QUANTO AO PRÓPRIO GOSTO		
11.1 Adapta-se ao gosto dos outros	não	não

11.2 Não se importa com a opinião dos outros	não	sim
11.3 Não usa quando não gosta	não	não
11.4 Acredita que os outros não gostam do seu estilo	sim	sim
12. MANEIRAS DE AQUISIÇÃO		
12.1 Escolhe	sim	não
12.2 Ganha dos pais	não	não
12.3 Ganha de outras pessoas	sim	sim
12.4 Ganha usado	sim	sim
13. RELAÇÃO COM A ROUPA		
13.1 Procura sentir-se bem	sim	sim
13.2 Valorizar o corpo/disfarçar “defeitos”	sim	sim
13.3 Adequar-se a um modelo imposto	não	sim
13.4 Indiferença quanto à escolha	não	não
13.5 Não gosta de repetir as roupas	sim	sim
14. CONSUMO CONSPÍCUO		
	sim	não

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do quadro é possível observar que, em relação ao participante 1, ocorreu cerca de 22% (11 entre 50) de respostas diferentes. Já em relação ao participante 2, a divergência gerou em torno de 32% (16 entre 50). Além do desacordo quanto à utilização dos códigos, foi possível perceber que o referencial apresentava certas dificuldades de implementação, como a existência de códigos com significados muito próximos ou que permitissem interpretações dúbias.

Dessa forma, o referencial de codificação foi reformulado. Nesse procedimento considerou-se, além das divergências apresentadas na primeira etapa, a necessidade de um instrumento mais claro e sintético.

Após a reformulação, os mesmos participantes realizaram um novo teste com a transcrição de outra entrevista. Os resultados dessa segunda etapa estão expostos no quadro 6. Observa-se, então, que o primeiro participante apresentou cerca de 9% (3 entre 33) em relação à pesquisadora, na medida em que a divergência do segundo participante foi da ordem de 15% (5 de 33). Considerando que os participantes não estavam envolvidos com a consecução da pesquisa e não possuíam conhecimentos aprofundados sobre a teoria que lhe deu suporte, esse nível de divergência foi avaliado como satisfatório.

Quadro 6: Resultados do Teste de Fidedignidade – Etapa 2

	1	2
1. INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA		
1.1 Influência dos pais	sim	sim
1.2 Influência de outros membros da família	sim	sim
1.3 Recusa / Acredita não sofrer influência dos pais	sim	sim
2. INFLUÊNCIAS DE FORA DA FAMÍLIA		
2.1 Pares	sim	sim
2.2 Celebridades	sim	sim
2.3 Revistas	sim	sim
2.4 TV	sim	sim
2.4.1 TV Aberta	sim	sim
2.4.2 TV Fechada	sim	sim
2.5 Recusa das influências	sim	não
3. ATRIBUTOS DAS ROUPAS: MOTIVO DA ESCOLHA		
3.1 Atributos Funcionais	sim	sim
3.2 Atributos Estéticos	sim	sim
3.3 Conforto/ Sentir-se bem	sim	sim
4. POSSIBILIDADES ECONÔMICAS		
4.1 Relação com o que gostaria de ter e não pode		
4.2 Noção de liberdade de escolha por ter mais dinheiro	não	não
4.3 Iria se vestir igual se tivesse menos dinheiro	sim	sim
4.4 Iria se vestir igula se tivesse mais dinheiro	sim	sim
4.5 Noção de não poder adquirir as mesmas roupas se tivesse menos dinheiro	não	não
5. RELAÇÃO COM A PRÓPRIA ROUPA		
5.1 Modifica as peças de roupa/Adapta os looks ao próprio gosto	sim	não
6. RELAÇÃO COM OS OUTROS		
6.1 Desejo por estilo próprio	sim	não

6.2 Recusa de outros estilos	sim	sim
6.3 Busca diferenciação	sim	sim
6.4 Desejo de parecer com os outros	sim	sim
6.5 Não se importa em se vestir como os outros	sim	sim
6.6 Estranhamento quanto a alguém ter a mesma roupa	não	sim
6.7 Adapta-se ao gosto dos outros	sim	sim
6.8 Não se importa com a opinião dos outros	sim	sim
6.9 Acredita que os outros não gostam do seu estilo	sim	sim
6.10 Acredita que os outros gostem	sim	sim
7. MANEIRAS DE AQUISIÇÃO		
7.1 Pais compram sozinhos	sim	sim
7.2 Compra junto com os pais	sim	sim
7.3 Ganha de outros além dos pais	sim	sim
7.4 Ganha usado	sim	sim
8. CONSUMO CONSPÍCUO	sim	sim

Fonte: Elaborado pela autora

4. Codificação: consiste em aplicar o referencial de codificação ao *corpus* de texto. Esse procedimento se deu através do processamento dos dados no software Atlas.ti.

5. Verificação da validade: como se trata de uma pesquisa qualitativa a validade não pode ser verificada através de cálculos estatísticos. Portanto, essa verificação se deu, como indica Bauer (2002) em relação ao referencial teórico e à luz do objetivo de pesquisa.

4 RESULTADOS

A análise dos dados apresentada nesta seção tem por base a teoria de constituição do gosto desenvolvida por Bourdieu (2008) e apresentada ao longo do referencial teórico. A partir da correspondência entre as ideias expostas pelo autor e as respostas fornecidas pelos entrevistados, cujo resumo encontra-se na tabela do Anexo 2, os resultados aqui relatados foram divididos em cinco seções.

A primeira delas, intitulada *As Influências da Família e da Escola*, foi incluída pelo fato de essas serem, segundo Bourdieu (2008), as principais influências sobre o processo de desenvolvimento dos hábitos de consumo de vestuário. Não obstante, foi recorrente, nas respostas dos entrevistados, a referência sobre a influência de membros da família e colegas da escola nas escolhas de vestuário.

A seção seguinte, *O Papel da Mídia*, tem sua abordagem justificada pela identificação, ao longo das entrevistas, da forte influência que os meios de comunicação exercem sobre as decisões de consumo das crianças. Isso pode ocorrer tanto através dos programas de televisão e das revistas, como por meio das celebridades. No tocante à teoria, Bourdieu (2008) destaca o papel que os meios midiáticos exercem como instâncias de legitimação dos gostos relativos a cada posição ocupada no espaço social.

A inserção da terceira seção – *A Liberdade e a Necessidade* – explica-se pelo fato de Bourdieu (2008) deixar claro em sua teoria a relação entre o gosto dominante – caracterizado pela liberdade de escolha – e o gosto dominado – sujeito às restrições de uma condição de existência. Em relação aos resultados das entrevistas, a questão das possibilidades e impossibilidades está vinculada com um dos pontos principais apontados nos tópicos de pesquisa, que é a relação da criança com outras condições de existência.

A penúltima seção – *A Transgressão Estética* – trata de uma atitude característica, de acordo com Bourdieu (2008), apenas do gosto dominante. A inclusão dessa seção nos resultados justifica-se pelo fato de alguns entrevistados apresentarem relatos que podem ser relacionados a esse tipo de atitude.

O funcionamento do gosto como um marcador de posições no espaço social, através de uma operação de distinção, é o ponto central da teoria de desenvolvimento dos hábitos de consumo apresentada por Bourdieu (2008). Além disso, a inclusão da seção *A Diferenciação*

justifica-se pelo fato de as entrevistas mostrarem, em vários casos, a vontade explícita das crianças em se diferenciarem.

4.1 AS INFLUÊNCIAS DA FAMÍLIA E DA ESCOLA

Como destacado ao longo do referencial teórico, segundo Bourdieu (2008), as duas instituições que mais exercem influência na formação do gosto do indivíduo e, conseqüentemente, na construção de seus hábitos de consumo são a família e a escola.

A família contribui para a formação do gosto através da habituação e da familiarização precoce, a partir de aprendizagens sem intenção. Ela funciona, portanto, como um mecanismo natural de inculcação do gosto. Através desse sistema, o “bom gosto” incorporado das gerações anteriores funciona como uma espécie de vantagem na largada da corrida pela distinção (BOURDIEU, 2008).

A influência da família na formação do hábito de consumo de vestuário, no contexto desta pesquisa, ficou clara tanto para a classe mais baixa como para a classe mais alta. Essa influência se dá através de duas maneiras principais. A primeira é a compra das roupas, a segunda é a escolha de que roupa usar de acordo com cada ocasião.

Nota-se, ao longo das entrevistas, que muitas vezes os pais, com destaque para as mães, compram as roupas sozinhos, sem a presença dos filhos. Isso ocorre principalmente no caso das crianças mais novas, da mesma maneira em ambas as classes.

Já quando as crianças foram questionadas sobre “como aprenderam a montar a roupa para ficar do jeito que gosta” foi possível observar que essa aprendizagem ocorre de forma natural, nas situações cotidianas, da mesma maneira como Bourdieu (2008) constatou ao identificar a familiarização precoce a partir de aprendizagens sem intenção.

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar a roupa do jeito que você gosta?

- Eu acho que eu vi as cores e fui montando.

[Entrevistadora] - Alguém te ensinou?

- Minha mãe.

[Entrevistadora] - Como?

- Ela foi mostrando o que combinava, daí eu vi o que combinava. (Manoela, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Alguém te ensinou a combinar, por exemplo, o vestido com a boina?

- Minha mãe.

[Entrevistadora] - Como?

- Ela falava... eu queria, por exemplo, um dia eu queria colocar um boné com aquele vestido, a minha mãe falou que não combinava, falou para eu colocar a boina. Às vezes também quando eu vou usar calça eu quero colocar uma coisa nada a ver, porque eu tenho uma blusa listrada com verde, também... aí eu uso a blusa com uma coisa rosa, com calça rosa... aí ela fala que não combina. (Juliana, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar a roupa do jeito que você gosta?

- Não sei, com a minha mãe ou com meu pai também.

[Entrevistadora] - Como eles te ensinaram?

- É por causa que sempre eu escolhia as minhas roupas, daí... e quando às vezes eu era pequeno e estava no banho, a minha mãe perguntava para mim que roupa eu queria. (Diego, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você aprendeu a montar para ficar do jeito que você gosta?

- Aprendi a montar assim com o tempo, que a minha mãe, assim, me ajudou um tempinho. Ela perguntava se eu gostava, ela montava, por exemplo a gente ia num aniversário, ela montava, perguntava se eu gostava e daí eu colocava. Aí eu fui aprendendo o jeito que ela montava o tipo da roupa e daí fui aprendendo, assim. (Paulo, 11 anos, classe alta)

- [...] aí a mãe sempre vai com calça jeans, eu também, aí a gente vai sempre combinando, nunca uma fora da outra... aí a mãe sempre quer que eu vá de calçãozinho jeans [...]. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir do jeito que gosta?

- Eu vi minha mãe combinando muitas roupas, e ela tem bastante vestidos, essas coisas assim... aí eu vi, eu falei “ah, eu vou começar também”, aí eu fui combinando tudo, aí as que não combinam eu tiro fora ou eu guardo. E eu nunca gostei de usar nada sem combinar.

[Entrevistadora] - E como você sabe que combina?

- Porque eu ponho em cima da minha cama e vejo: essa combina, essa não. E toda semana eu estou fazendo isso, porque eu não consigo deixar de fazer. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Quem você acha que se veste bem, que você gosta do jeito que essa pessoa se veste?

Eu gosto do jeito que a minha melhor amiga se veste, [...] eu também gosto do jeito que a minha mãe se veste, a minha irmã se veste, e também que, às vezes, meu pai às vezes se veste bem também, às vezes coloca umas blusinhas que não combinam com a calça.

[Entrevistadora] - Como você sabe que não combina?

Minha mãe fala, minha irmã fala, daí quando elas fala eu percebo “Nossa! Verdade!”, daí às vezes ele coloca uma calça jeans e uma blusa lá, não sei qual é o tecido, mas não fica bem com jeans. E às vezes ele também coloca uma calça azul, azul marinho assim, com uma blusa laranja... todo mundo já tem um chilikie. (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você se sente quando compra?

- Fico feliz, assim... às vezes quando eu gosto de alguma coisa que a minha mãe não gosta muito, às vezes eu procuro não comprar também... porque eu acho que a minha mãe também tem que gostar porque se ela me criou até agora, ela também tem direito de escolher as minhas coisas, quando eu vou comprar as minhas coisas ela tem o direito de escolher. (Ana, 11 anos, classe baixa)

Através das entrevistas, foi possível observar que esse aprendizado natural no ambiente familiar ocorre tanto com as crianças das classes mais baixas quanto com as crianças das classes mais altas. Em muitos casos, entretanto, ele ocorre de maneira menos explícita, através da observação.

[Entrevistadora] - E você acha que aprendeu a se vestir assim, a gostar dessas coisas como?

- Com a minha prima, minha mãe.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Por que a minha prima usa bem bonita as roupas... assim, ela combina e mãe também combina as roupas... a mãe sempre está usando roupa bem bonita. (Milena, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Na TV e com a minha mãe.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque ela também é estilosa assim. Ela coloca um monte de coisa, tem estilo. (Gisela, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- A minha mãe, ela sempre se vestia assim mais arrumada para ir para o trabalho. (Elisa, 9 anos, classe anos)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar essa roupa do jeito que você gosta?

- Eu ficava olhando todo dia a minha mãe se vestir. É que de vez em quando ela tem umas roupas meio que parecidas comigo, é como se eu visse igual a roupa que a minha mãe tem. (Carolina, 9 anos, classe alta)

Um fato que chamou a atenção ao longo das entrevistas é que, em alguns casos, a criança sofre – ou prefere – a influência de outros membros da família em detrimento dos pais. Esses familiares normalmente estão em uma faixa etária mais próxima à da criança, constituindo-se em primos ou irmãos mais velhos. Isso ocorreu para ambas as classes sociais, é preciso destacar, entretanto, que esse tipo de

acontecimento foi relatado com maior frequência pelas crianças da classe baixa.

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Eu não sei, acho que com os meus primos.

[Entrevistadora] - Eles são mais velhos que você?

- São, um está na oitava e outro já saiu da escola.

[Entrevistadora] - Por que você acha que aprendeu a se vestir com eles?

- Eles... eu via eles se vestindo e pedi para o meu pai comprar uma roupa igual.

[Entrevistadora] - Com o seu pai, a sua mãe, você acha que aprendeu alguma coisa?

- Não eles se vestem mais... outro tipo de roupa. (João, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Quando você escolhe a roupa de usar no dia-a-dia como você combina as peças?

- Olha, moça, essa daí eu não sei explicar porque umas roupas... A maioria das vezes é a minha irmã que escolhe porque ela entende mais de moda do que a minha mãe e eu. (Camila, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim, a gostar dessa roupa?

- A minha irmã, é que assim... desde pequena a minha irmã, ela sempre teve um estilo tão bonito, ela sempre á bem... ela á baixinha e tal, tem uns 21 anos, só que ela mora em casa e ela é bem estilosa, ela gosta de usar coisas assim, só que ela sempre bota algum toque que fica bem bonitinho, moderno... eu sempre gostei disso que ela usava e tal. (Simone, 10 anos, classe alta)

Através dos resultados foi possível observar, portanto, de maneira bastante clara a influência da família. Existiram casos, entretanto, em que os entrevistados negaram essa influência ou se mostraram resistentes em aceitá-la. Dessa forma, cabe afirmar que a influência dessa instituição, que se dá tanto através da compra quanto da escolha das roupas, ocorre na maior parte dos casos relatados, tanto para as crianças da classe alta quanto para as da classe baixa. A recusa ou resistência em aceitar essa influência ocorre quando existem

divergências entre as preferências estéticas dos pais e das crianças ou, como foi relatado apenas por uma criança da classe baixa, quando os pais não se mostram preocupados com o próprio vestuário.

[Entrevistadora] - E tem algum jeito que você vista essa roupa que você não goste?

- Tem. Eu não gosto de listrado e minha mãe uma vez quis me ponhar um vestido listrado e eu não gostei, eu não fiquei no lugar que era para ficar, eu saí. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você acha que aprendeu a se vestir assim como?

- Vendo os outros se vestir assim.

[Entrevistadora] - Os outros quem?

- As minhas amigas.

[Entrevistadora] - E a sua mãe?

- Minha mãe não. Minha mãe não se veste, ela não gosta. (Luana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Vendo os outros.

[Entrevistadora] - Os outros quem?

- As outras pessoas da minha escola.

[Entrevistadora] - Com os seus pais?

- Não... só a calça jeans quando era pequeno. (Marcelo, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Por que você gosta dessa roupa?

- Porque eu acho que fico melhor com ela do que com calça jeans e com as outras roupas que minha mãe adora que eu use.

[...]

[Entrevistadora] - Por que você não gosta dessas roupas que a sua mãe gosta?

- Ahh... por causa que eu acho que, tipo assim, acho que ela gosta mais das roupas que não ficam muito bem para mim, sabe. Ela acha que fica, daí ela compra as roupas que eu não gosto muito e aí às vezes eu uso. Só que quando eu tenho oportunidade de pedir para ela para mim usar as minhas roupas que eu mais gosto ela me deixa. (Joana, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Tem algum jeito que você não goste de se vestir?

- Coisa que eu não gosto é quando minha mãe bota aquelas saias compridas, que eu acho horríveis em mim e coisa... ela bota em mim coisa muito velha, acho feio. (Simone, 10 anos, classe alta)

No tocante às influências exercidas pela escola na constituição do gosto, elas referem-se principalmente aos processos de inculcação que Bourdieu (2008) afirma acontecerem no contexto dessas organizações – exigências tácitas expressas através das expectativas conscientes ou inconscientes dos grupos de influência –, foi possível observar sua ocorrência na medida em que a escola, permite a socialização das crianças. Em outras palavras, a influência na formação dos hábitos de consumo através da instituição escolar se dá através do contato das crianças com seus pares. A descrição desse tipo de acontecimento ocorreu principalmente entre as crianças da classe alta.

[Entrevistadora] - E como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Vendo os outros.

[Entrevistadora] - Os outros quem?

- As outras pessoas da minha escola. (Marcelo, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

- Às vezes quando eu vou em aniversário minhas amigas falam que gostaram, então eu acho que elas gostam um pouco. (Olívia, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham dessa sua roupa?

- Eu acho que eles acham bonita.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque sempre eles falam que eu estou bonita.

[Entrevistadora] - Eles quem?

As meninas. (Manoela, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Quem você acha que se veste bem?

- Bom, eu acho que minha amiga [...], que ela usa roupas bem modernas. E também ela tem uma

mãe que viaja sempre, então ela compra coisas bem... que estão bem na moda e diferentes. Eu gosto de roupas diferentes. (Luciana, 11 anos, classe alta)

Foi possível observar, ao analisar as entrevistas, que a influência dos pares na formação dos hábitos de consumo foi relatada principalmente pelas crianças da classe alta. Uma entrevistada da classe baixa, entretanto, narrou uma situação em que as críticas dos colegas chegou a gerar modificações em sua forma de vestir.

[Entrevistadora] - Alguém já te falou alguma coisa que estava bonita [a roupa], que estava feia?

- Não... uma me chamou que eu estava feia com a legging, né... e com shorts, né... aí eu não gostei do jeito que ela falou para mim...

[Entrevistadora] - E daí você trocou de roupa, nunca mais usou?

- Não... eu nunca mais usei...

[Entrevistadora] - Nunca mais usou daquele jeito porque te falaram que estava feia?

- Disseram que eu estava jeca. Aí eu nunca mais usei... aí agora só uso shorts, a minha mãe vai comprar uma meia-calça preta para mim...

[...]

[Entrevistadora] - Na hora como você se sentiu?

- Fiquei brava, aí eu fui para casa e falei para a minha mãe... aí ela disse que... ela não disse nada, ela disse... eu disse assim “oh mãe, não gostei daquele shorts que tu comprou para mim, nem a meia-calça”, porque eu tinha ganhado a meia-calça, duas meias-calça... aí eu não tinha gostado assim com o shorts, ela era colorida... um shorts jeans...

[Entrevistadora] - Mas você não gostava dessa roupa ou você não gostou por que falaram dela?

Não, eu gostava... só que quando eles falaram isso eu não gostei mais da roupa...

[...]

- É... que falaram que eu estava jeca... foi aqui da escola que falaram. (Flávia, 9 anos, classe baixa)

Da mesma maneira que foi possível observar, nesse trecho de entrevista, a adaptação de uma pessoa ao gosto dos outros, é possível

constatar, no trecho que se segue, a segurança quanto ao próprio gosto exposta por uma menina de classe alta. Cabe ressaltar aqui a importância que ela dá ao fato de as colegas de escola comparecerem com o uniforme e não com “roupas bonitinhas” em aulas extra-curriculares.

[Entrevistadora] - E [a opinião] das amiguinhas da escola?

- Não muito porque elas não se vestem assim bem... elas sempre vão... assim, agora a gente está fazendo um curso de moda, que é terça e quinta, toda tarde lá na escola, e elas sempre vão com o uniforme e eu e minha irmã com uma roupa diferente, assim bonitinha... e... mas elas me dizem, às vezes, “isso combina, isso não combina”. Mas quando eu gosto da roupa aí eu não ouço... se elas falam “ai, tá horrível”, daí não ouço. (Lia, 11 anos, classe alta)

Além de espaços de constituição do gosto, a escola e a família funcionam como um mercado onde é atribuído o valor das aplicações desse gosto. Essa valorização ocorre através das sanções positivas ou negativas que visam a fortalecer o aceitável e a desincentivar o inadequado (BOURDIEU, 2008). Essa relação de regulamentação entre o aceitável e o não aceitável ficou bastante clara nos trechos transcritos anteriormente, pelo menos em se tratando do ambiente escolar. O mesmo pode ser observado, entretanto, quanto à família.

[Entrevistadora] - Que roupa você gosta de usar no seu dia-a-dia?

- Uso o uniforme... aí quando está muito calor eu venho com legging, uma blusinha curta, mas nunca com nada muito ousado, minha mãe não deixa, e sempre venho de tênis. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Tem algum jeito que você não goste de vestir essa roupa?

- Tem. Tem um jeito que eu quero usar uma roupa, mas a minha irmã diz que é melhor aquela. (Camila, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Ninguém nunca disse que estava bonito ou feio?

- Ahhh... bonito sim, agora feio não... feio assim só às vezes, mais a minha mãe e a minha avó em casa... assim... às vezes eu vou colocar uma calça que não combina com aquela blusa, aí a mãe ou a minha avó falam “não ficou muito legal, mas se você quiser usar...”, daí eu procuro não usar... procuro usar mais o que elas falam também, assim. (Ana, 11 anos, classe baixa)

- Minha mãe reclama porque eu não combino [peças de roupa], eu pego as que eu acho legais. Não importa o jeito que fica. (Marcelo, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

- Bem bonitinha, de vez em quando não...

[Entrevistadora] - Por quê?

- Por que a minha mãe, né... ela sempre quer que eu use umas roupas, daí se eu não colocar ela briga comigo, daí eu não gosto e acho que os outros também não gostam. (Carolina, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Alguém já te falou alguma coisa [sobre a roupa estar boa ou não]?

- Minha mãe, sempre fala.

[Entrevistadora] - O que ela fala?

- Às vezes que não tem nada a ver isso com isso, às vezes ela fala que está bom também, mas é bem às vezes. (Juliana, 9 anos, classe alta)

No tocante às influências exercidas pela família e pela escola, percebe-se que elas se dão de maneira semelhante ao que foi relatado por Bourdieu (2008). Assim, é possível afirmar que esses dois elementos colaboram para a construção dos hábitos de consumo de vestuário através de mecanismos de inculcação e de incentivo, ou desincentivo, das práticas consideradas como adequadas ou inadequadas.

4.2 O PAPEL DA MÍDIA

Bourdieu (2008) considera as manifestações midiáticas como instâncias de legitimação do gosto que agem de forma complementar às instâncias principais – a família e a escola. Seu papel consiste em, através da prescrição, reafirmar o gosto de uma determinada posição no espaço social. Dessa forma, os discursos das manifestações midiáticas são elaborados de acordo com os valores próprios da condição de existência a qual se destinam.

Durante as entrevistas foi possível observar que as influências através da mídia ocorrem através de dois meios principais: programas de televisão e revistas. Através deles as crianças recebem informações de moda que podem vir através de programas de moda, novelas ou seriados e celebridades. Cabe destacar aqui a baixa influência da internet como instrumento de construção dos hábitos de consumo de vestuário, apenas uma entrevistada, de classe baixa, afirmou buscar informações de moda em sites.

Quanto às celebridades, percebe-se que a sua influência se exerce tanto sobre as crianças da classe alta como sobre as crianças da classe baixa. É importante ressaltar que, em vários casos, os entrevistados de ambas as classes apontam como ídolos as mesmas pessoas.

Essa influência tão marcante das celebridades sobre o comportamento, ou pelo menos sobre os desejos, de consumo das crianças pode ser explicada pelas teorias do comportamento do consumidor que tratam do poder dos grupos de referência. As celebridades funcionam como um grupo de referência aspiracional (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), que exerce influência sobre aqueles que as admiram ou que desejam se parecer com elas. Dessa forma, as celebridades funcionam como endossantes de uma ideia que se deseja transmitir a um determinado público (SOLOMON, 2008).

A credibilidade das celebridades como endossantes de uma determinada maneira de vestir fica bastante clara nos trechos de entrevista que se seguem. O aspecto que chama bastante a atenção nos relatos é o fato de as mesmas celebridades servirem como grupo de referência tanto para as crianças da classe alta como para as crianças da classe baixa.

[Entrevistadora] - E outras pessoas? Na TV você olha alguém...?

- Sim, aí as roupas são bonitas, né... aí eu peço para a minha mãe comprar só que ela não tem dinheiro ainda, né... aí não tem jeito de comprar as roupas...

[Entrevistadora] - E quem você olha na TV?

A Eliana... A Ana Hickmann... (Flávia, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você olha na TV a roupa das pessoas?

- Olho.

[Entrevistadora] - De quem?

- Da Selena Gomez, da Demi Lovato...

[Entrevistadora] - E você procura se vestir como elas?

- Procuero.

[Entrevistadora] - Por quê?

Por que elas têm umas roupas bem bonitas, elas usam roupas muito bonitas. (Milena, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Na TV tem alguém que você goste de olhar e procure se vestir igual?

- Alguns cantores.

[Entrevistadora] - Quem?

- Como eu gosto de rock, tem as pessoas do Paramore... (Israel, 11 anos, classe baixa)

Eu tenho a calça do Restart, de jeans. (Gisela, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Na TV tem alguém que você olhe e queira se vestir igual?

- Hanna Montana, Demi Lovato, Selena Gomez. (Roberta, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você acha que você aprendeu a montar essa roupa?

- Eu vi na TV.

[Entrevistadora] - Onde?

- Não sei o canal, eu tinha visto lá... eu vi em música também.

[Entrevistadora] - Que banda?

- Eminem. (Artur, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Quem você acha que se veste bem?

- Selena Gomez ou Hanna Montana. (Simone, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Na TV tem alguém que você procure copiar a roupa?

- Selena Gomez, eu adoro as roupas que ela usa, daí eu tento ficar parecida com ela... (Luciana, 10 anos, classe alta)

No tocante à influência da televisão foi possível observar que as crianças da classe baixa normalmente assistem a programas de canais não pagos, enquanto as crianças da classe alta assistem predominantemente aos canais fechados. Isso pode ser explicado pela distribuição do capital econômico entre as camadas da sociedade.

A partir disso é possível observar que os entrevistados da classe baixa recebem as informações principalmente através de programas de moda e das novelas brasileiras e que os entrevistados da classe alta o fazem através de seriados americanos ou de programas especializados.

[Entrevistadora] - Na TV tem alguém que você olhe e queira se vestir como ela?

- Ahh... algumas pessoas sim, do Rebelde, eu vejo sempre... (Lucia, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Às vezes assim a televisão, em desfiles assim... às vezes até no dia-a-dia mesmo...

[Entrevistadora] - Na televisão, você vê o que?

- Às vezes desfiles, novela eu gosto de ver, e a minha mãe também, às vezes ela sabe das modas assim, o que está rolando porque ela trabalha numa loja, aí ela também me ajuda bastante assim, essas coisas, né... (Ana, 11 anos, classe baixa)

- Assim... eu vejo a moda, assim... também a minha mãe acha bonito, meu irmão também e é um estilo diferente... eu vejo em novela também. (Adriana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Eu vejo nas novelas e mais na internet, eu procuro modas...

[Entrevistadora] - Que site você olha?

- Às vezes no R7 tem bastante coisa, e às vezes eu procuro imagens.

[Entrevistadora] - O que você procura?

- Eu boto tendências de moda, daí eu boto imagens e tento pegar alguma coisa parecida.

[Entrevistadora] - Na TV tem alguém que você olhe e queira se vestir igual?

- Tem.

[Entrevistadora] - Quem?

- A novela Rebelde, eu acho muito bonito os uniformes deles. (Adriana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir desse jeito?

- Vendo televisão.

[Entrevistadora] - Principalmente o que?

- De moda.

[Entrevistadora] - Que programa você vê?

- Da Rede TV... (Gisela, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você gosta de copiar a roupa de alguém na TV?

- A novela, Fina Estampa.

[Entrevistadora] - De quem você gosta de imitar a roupa?

- Daquela Carol. (Lígia, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Na TV tem algum programa que você olhe e goste de copiar a roupa?

- No Ritmo [Disney Channel]. (Elisa, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar essa roupa para ficar do jeito que você gosta?

- É que eu assisto muito programa, assim, de moda, daí eu fico combinando as roupas.

[Entrevistadora] - Que programas você assiste?

- De vez em quando No Ritmo [Disney Channel], Programa de Talentos [Disney Channel] tem umas roupas bem bonitas, acho que na Nickelodeon

passa que é uma empresa que faz roupas, né... daí eu fico combinando que eu tenho umas camisetinhas parecidas com a que eles fazem e daí eu coloco junto. (Carolina, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar a roupa do jeito que você gosta?

- Não sei, às vezes eu vejo na TV os canais bem legais, assim... que eles ensinam a montar looks legais, aí os que eu acho legal eu faço e os que eu não gosto eu não gosto.

[Entrevistadora] - Que canais são?

- Eu vejo muito Boomerang, que tem a temporada de moda Capricho. Aí eu vejo no canal 60, ou é 50, que eles tem o Project Runway, que é de estilistas.

Por que você gosta de assistir?

[Entrevistadora] - Porque tem umas roupas bem diferentes lá. Aí quando eu vejo eu desenho alguma coisa daquela roupa. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Você vem alguém na TV que você procure copiar a roupa?

- Sim, é uma serie do Boomerang, Pretty Little Liars, todas elas porque são quatro meninas. (Sílvia, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E da TV, você gosta [de observar as roupas]?

- Eu gosto bastante de meninas que se vestem bem. Aí em revistas também, eu aprendo o que combinar...

[Entrevistadora] - O que faz você achar que elas se vestem bem?

- Ah... porque eu leio na revista tudo e eu sei agora um pouquinho, assim... aí eu sei que elas estão se vestindo bem...

[Entrevistadora] - Que revista você lê?

- Capricho. (Lia, 11 anos, classe alta)

Se existe essa diferença na forma como a informação de moda chega às crianças das diferentes classes através da televisão, o mesmo não ocorre em relação às revistas. Foi possível observar que os

entrevistados de ambas as classes têm acesso ao mesmo tipo de mídia escrita.

[Entrevistadora] - Na TV, você olha alguém?

- Olho, acho bonito, mas muitas vezes não chego a comprar e tal, assim... mas tento me arrumar melhor e tal...

[Entrevistadora] - Quem, por exemplo?

- Depende... em TV, revistas, vendo desfiles... roupas que saíram no verão agora, moda...

[Entrevistadora] - Você olha coisas de moda?

Sim... de vez em quando eu pego a revista e tem as tendências e tal... os novos modelos...

[Entrevistadora] - Que revistas?

Ahh... eu olho mais Atrevida, Capricho... que é mais para a minha idade, também... daí é a moda teen mesmo... (Mariana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a gostar de vestir a roupa desse jeito?

- É que eu vejo nas revistas da Capricho, que eu assino Capricho, daí eu vejo alguns modelos de roupa que daí eu copio. (Lígia, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como você sabe que renda está na moda?

- Porque eu compro Capricho e Atrevida. (Sílvia, 11 anos, classe alta)

Da mesma maneira que foi observada uma certa resistência ou recusa às influências da família, foi possível observar esse tipo de atitude também em relação às influências da mídia. Todos os entrevistados que revelaram o desejo de não copiar são da classe baixa.

[Entrevistadora] - E você olha na TV como alguém se veste?

- De vez em quando eu olho a televisão, eles usam meio roupa assim de dançar mesmo... Eu não, eu já uso roupa que combina comigo. (Felipe, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E na TV tem alguém que você goste do jeito que se veste?

- Não, não tem ninguém. Eu faço o meu tipo.
(João, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Mas o jeito que alguém se veste na TV, você procura copiar?

- Não, cada um tem que ter o seu estilo. (Camila, 10 anos, classe baixa)

No contexto das entrevistas foi possível observar que a mídia funciona como uma instância de legitimação da mesma maneira como foi relatada por Bourdieu (2008), pois serve como confirmação do gosto dominante. A questão da relação entre as mídias e as posições no espaço social pôde ser observada em relação à televisão, pois as barreiras impostas pela posse de capital econômico tornam as informações dos canais pagos, de conteúdo predominantemente internacional, acessíveis somente a quem pode pagar por eles. O mesmo pode ser afirmado no tocante às revistas, apesar de ter sido possível observar que os entrevistados de ambas as classes têm acesso ao mesmo tipo de publicação, a sua leitura foi relatada com maior frequência pelas crianças da classe alta.

4.3 A LIBERDADE E A NECESSIDADE

A disposição estética está fortemente relacionada às condições materiais de existência que permitem sua constituição e implementação. O gosto das classes abastadas, portanto, se desenvolve em um ambiente de distância às necessidades econômicas imediatas. O gosto das classes menos privilegiadas, por sua vez, é determinado pela adaptação às urgências práticas (BOURDIEU, 2008).

Dessa forma, os hábitos de consumo das classes dominantes podem ser considerados como movidos pela liberdade, e marcados pela possibilidade de escolha e de preferência aos atributos estéticos em detrimento dos funcionais. Os hábitos de consumo das classes dominadas, por sua vez, são impostos pela própria necessidade, o que gera a aceitação do necessário – expressa, por exemplo, através da “preferência” por atributos funcionais – e a resignação ao inevitável (BOURDIEU, 2008).

Ficou claro, durante as entrevistas, que tanto as crianças da classe baixa quanto as da classe alta mostram preferência aos atributos estéticos e, secundariamente, ao conforto quando questionadas sobre os motivos de escolha de determinada roupa. Características funcionais, normalmente relacionadas à adequação da roupa ao clima, foram apontadas apenas raramente e por crianças de ambas as classes. Dessa forma, é possível observar que, no contexto das entrevistas, a preocupação com os aspectos estéticos não é uma característica exclusiva das camadas altas da população, conforme afirma Bourdieu (2008).

[Entrevistadora] - E o que tem nessa roupa que você gosta de sair que faz com que você goste dela?

- Ela é bonita. Daí é interessante.

[Entrevistadora] - E tem algum jeito que você vista ela que você não goste de usar?

- Se for... regata, eu não gosto de usar.

[Entrevistadora] - Você não gosta de regata, por quê?

Daí eu fico com frio. (Pedro, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - O que tem nessa roupa que faz com que você goste dela?

- Porque ela é confortável, a gente fica bonita, né... aí eu gosto muito de usar ela, como essa calça, né... aí só, né... (Flávia, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Por que você gosta dessas roupas?

- Eu gosto dessas roupas porque elas são bonitas e confortáveis. (Camila, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - O que tem nessa roupa que faz com que você goste tanto dela?

- Eu gosto de vestido longo, gosto de usar a sandália, e aquelas flores parece que mesmo que a gente esteja no inverno, parece que eu estou na primavera, de tantas flores... eu me sinto florida... como se tivessem várias flores em volta de mim. (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que tem de especial nessa roupa que faz com que você goste dela?

- Ela é bem refrescante no dia em que está quente e no dia que está frio, ela combina com qualquer casaco. (Carolina, 9 anos, alta)

[Entrevistadora] - O que tem de especial nele [vestido]?

- Não sei... é que ele é confortável, tem uma malha boa e me faz sentir bem. (Juliana, 9 anos, classe alta)

A oposição entre a liberdade e a necessidade, entretanto, pôde ser observada quando os entrevistados foram questionados sobre as alterações na sua maneira de vestir se a sua família tivesse mais ou menos dinheiro. Em várias respostas, de ambas as classes, ficou evidente a percepção das crianças quanto os limites impostos pela redução do capital econômico e as possibilidades abertas pelo seu aumento.

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que ia se vestir igual?

- Não... daí não seriam as roupas assim ... mas, não sei... eu acho que não...

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Daí seria a roupa mais linda, mais cara... tudo. (Paola, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse mais dinheiro, você iria se vestir igual?

- Não.

[Entrevistadora] - O que iria mudar?

- Iria mudar tudo.

[Entrevistadora] - Tudo o que, por exemplo?

- A minha roupa, o meu sapato, o meu cabelo. (Luana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria usar essa roupa?

- Acho que não, que a minha avó compra bastante roupa muito cara para mim.

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Daí eu ia pedir para ela comprar todas as roupas que eu gostasse. (Carolina, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria vestir essa roupa?

- Não, porque eu não teria dinheiro suficiente para comprar porque muitas coisas são muito caras e eu usaria roupa, sei lá, mais barata... ou coisas da minha irmã que coubessem em mim... coisas de antigamente da minha mãe, sei lá... coisas assim...

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Eu usaria umas roupas mais caras que a minha, umas mais bonitas. (Simone, 10 anos, classe alta)

A partir desse mesmo questionamento foi possível observar também, em algumas entrevistas, as relações das crianças com a sua própria condição de existência. Destaca-se aqui o fato de muitos entrevistados não conseguirem vislumbrar como a mudança do seu capital econômico pode alterar seus hábitos de consumo de vestuário. É preciso considerar, entretanto, que essa incapacidade pode ser decorrente de limitações impostas pela faixa etária dos entrevistados.

[Entrevistadora] - Você acha que se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria se vestir igual?

- Acho que sim. A gente não é muito rico, nem muito pobre. Meu pai me manda dinheiro, minha mãe compra minhas roupas e meu pai sempre está me mandando uma coisa nova, agora ele vai me mandar o celular, o qual que eu quiser. Eu já tenho tudo que eu queria.

[Entrevistadora] - E se a sua família tivesse mais dinheiro, você iria se vestir igual?

- Também. Só que eu teria as mesmas coisas que eu tenho. Ele me manda sempre dinheiro, ele me deu um notebook, ele vai me mandar o celular. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria se vestir igual?

- Iria... a mesma coisa, porque não tem problema que ganhe dinheiro, mas o importante é ter roupa para usar.

[Entrevistadora] - Então você acha que ia se vestir igual, não ia mudar nada na sua roupa?

- É... não... não ia mudar nada...

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Eu ia comprar umas roupas, mas não muito cara para não gastar dinheiro, eu ia pedir para a minha mãe comprar um shorts, uma saia, uma calça.

[Entrevistadora] - E essas roupas seriam parecidas com o que você veste agora?

- Eu acho que sim. (Flávia, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria se vestir igual?

- Eu acho que mudaria bastante, né... porque quem não tem muita condição acaba ganhando roupa e geralmente não vem de boa qualidade.

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Eu acho que não mudaria muita coisa, por causa que eu não gosto de me vestir assim com roupa cara. (Israel, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro você iria se vestir igual?

[...]

- Tipo... eu ia me vestir igual sim... mesmo se não tem dinheiro, tipo... tem bastante gente na minha família e meu avô ganha 1000 reais, então ele compra tudo que a gente quiser.

[Entrevistadora] - E se a sua família tivesse mais dinheiro?

- Aham.

[...]

[Entrevistadora] - Mas o seu jeito de vestir, você acha que iria continuar o mesmo?

Vou.

[Entrevistadora] - Você iria comprar mais roupas?

- Sim, mais roupa no estilo que eu gosto. (Gisela, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você acha que se a sua família tivesse menos dinheiro você teria esse vestido?

Não.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque foi mais caro, ele ia custar bastante dinheiro, eles não iam ter capacidade para comprar aquele vestido e comprar comida para sustentar todo mundo, não iam conseguir fazer um monte de coisa [...]

[Entrevistadora] - E se tivesse mais dinheiro?

- Sim, por causa que esse vestido é bem certinho para uma pessoa que tem mais dinheiro. (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Você acha que se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria usar essas roupas?

- Não, porque a minha mãe gosta de comprar coisa boa para mim. Minha mãe e minha avó gostam de comprar coisa boa.

[...]

[Entrevistadora] - Se tivesse mais dinheiro você iria se vestir assim?

- Aham...

[Entrevistadora] - Alguma coisa diferente?

- Não... se tivesse mais dinheiro... tem coisas assim que eu peço para a minha mãe e ela não pode me dar, às vezes... mas me vestiria assim mesmo. (Paulo, 11 anos, classe alta)

É importante notar as diferenças entre as respostas das crianças da classe alta e das crianças da classe baixa. As primeiras afirmam, em alguns casos, que as suas roupas não mudariam com o aumento do capital econômico porque as consideram adequadas para quem tem mais dinheiro que elas. Já os entrevistados de classe baixa, em alguns casos, mostram-se satisfeitos com o que já têm, vislumbrando apenas, também em alguns casos, o aumento da quantidade de roupas.

O que mais destaca a questão da possibilidade e impossibilidade de escolha, entretanto, são as maneiras de aquisição dos bens. Foi possível observar que as crianças da classe alta adquirem suas roupas ganhando ou estando presentes no momento da compra. Às maneiras de aquisição das crianças de classe baixa acrescenta-se, além dessas duas formas, o fato de ganharem roupas usadas. É importante salientar que mais crianças da classe alta relataram estar presentes no momento da compra.

Apesar de mais crianças da classe alta afirmarem estar presentes no momento da compra, o que gera a possibilidade de escolha; os entrevistados de ambas as classes mostraram preferir estar presentes para poderem escolher as roupas como gostam.

- Sempre vou comprar junto, detesto roupa que não fui eu que comprei.

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a montar essa roupa do jeito que você gosta?

- Foi assim, com o tempo eu fui vendo, aprendendo mais sobre roupa e como combina. Ninguém me ensinou, mas quando eu vou, por exemplo, numa loja, eu detesto que fiquem me dizendo, “compra essa, você vai gostar”, eu que tenho que escolher, se compra uma roupa para mim e eu não gosto... ai, me dá uma coisa... ter uma roupa ali no meu guarda-roupa que eu não gosto. (Paulo, 11 anos, classe alta)

- Eu me sinto bem porque sou eu que estou escolhendo, porque a minha avó ela não tem um gosto muito bom para roupa, porque ela gosta daqueles vestidos bem compridos, floridos, sabe. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

- Eu acho que é melhor, porque a gente se sente mais à vontade com a roupa que escolheu.

[...]

[Entrevistadora] - Por quê?

- Eu acho que a gente acaba... porque a gente se sente mais confiante porque quando geralmente a gente ganha uma roupa que a gente não escolheu, a gente fica com medo, receio de alguém achar feio. (Israel, 11 anos, classe baixa)

A aquisição através do recebimento de roupas usadas, normalmente provenientes de primos ou irmãos mais velhos, foi exposta apenas por crianças das classes baixas. Esse é um acontecimento que se destaca porque acarreta na total impossibilidade de escolha.

- Algumas eu ganho, algumas são do meu irmão, que ele deixou, que era muito... ele já usou... e algumas eram do meu primo, foram para ele e veio para mim. (Felipe, 9 anos, classe baixa)

- Aí eu ganhei de uma amiga minha, que não servia mais nela... aí ela me deu. (Flávia, 9 anos, classe baixa)

- Eu tenho bastante roupa da minha prima que ela me deu, que já era dela. (Milena, 9 anos, classe baixa)

As constatações apresentadas por Bourdieu (2008) relativas às variações nos padrões de consumo de acordo com as posições ocupadas no espaço social foram parcialmente confirmadas pelos resultados desta pesquisa. As preferências pelos atributos estéticos em detrimento dos funcionais foram apresentadas por ambas as classes, não apenas pela classe alta como sugere Bourdieu (2008). Afinal, mesmo as crianças da classe baixa apontaram para características estéticas como fator que as leva a optar por uma determinada roupa.

A confirmação, por sua vez, veio através da relação entre as condições de existência e a liberdade de escolha. Isso foi confirmado nos relatos das crianças que, quando não vivenciam experiências de maior liberdade ou maior privação em termos de consumo, mostram-se conscientes quanto às possibilidades ou impossibilidades geradas pela posse ou não de capital econômico.

4.4 A TRANSGRESSÃO ESTÉTICA

De acordo com Bourdieu (2008), os consumidores das classes dominadas tendem a fazer escolhas determinadas pelo gosto considerado legítimo pela sociedade. Em contraposição, as classes dominantes permitem-se transgredir esse gosto e se arriscam em investimentos de caráter mais iconoclástico.

No contexto em que foram realizadas as entrevistas, é possível afirmar que as escolhas que têm por base o gosto legitimado são aquelas orientadas pelas instâncias de legitimação citadas anteriormente, bem como aquelas orientadas pelo desejo de parecer com os outros ou, melhor, com todo mundo.

[Entrevistadora] - E o que tem nessa roupa que faz com que você goste dela?

- Ela é maneira. É maneira e é de playboy.

[...]

[Entrevistadora] - E por que você diz que é de playboy?

- Por causa que um monte de gente usa... assim... tipo de playboy.

[Entrevistadora] - Como os playboys se vestem?
- Assim... eles usam aquelas calças bem mais largas, esses tênis de skatista, blusa de caveira, boné virado para trás, aba reta. (João, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Por que você gosta dessa roupa?
Ahh... sei lá... é a minha preferida, assim...
[Entrevistadora] - Por quê?
A maioria usa. (Lucia, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?
Já, a Amanda [colega da escola] num bingo. Ela tem um shorts, esse que eu gosto muito, e uma calça também.

[Entrevistadora] - E o que você acha?
- Não sei, às vezes eu fico com um pouco de vergonha porque às vezes a gente quer ficar diferente, mas eu não ligo não... se o outro... tipo, tem gente que fala assim: “ai que vergonha, é igual ao teu”, eu falo: “nada a ver, porque se comprou, então é sinal que então a minha roupa é bonita, se comprou igual é porque gostou”. Eu não dou muita bola, não. (Ana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E o que você achou de ela ter uma roupa igual a sua?
-Achei legal, assim..., somos primas, se vestindo quase igual, né... acho legal, assim...(Adriana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir desse jeito?

- Eu acho que foi porque... aí foi começando uns estilos novos, assim... mas eu fui pegando comigo, eu fui ganhando e montando.

[Entrevistadora] - Alguém te ensinou?

- Não...

[Entrevistadora] - Nem olhando uma pessoa?

- Eu... ehh... a única coisa que eu fui pegando mais de outras pessoas...

[Entrevistadora] - De quem?

- De pessoas que eu via na rua. (Israel, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

- Legal. Tipo, tem uma menina que também está na dança, a Luana, ela é tipo roqueira, sabe? Daí ela também tem a calça do Restart. Aí tem a Lara que é minha prima, ela também está na dança, ela... eu fui toda de verde para o colégio, ela foi toda de rosa, de tênis preto e eu fui de tênis preto. Igualzinha a gente foi.

[Entrevistadora] - E o que você acha quando vê alguém vestido igual a você?

- Tipo... que coincidência...

[Entrevistadora] - Você ficou chateada?

- Não. (Gisela, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - O que tem nessa roupa que faz com que você goste dela?

- É... porque todo mundo usa, né. (Luana, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Como você acha que aprendeu a se vestir assim?

- Vendo ou outros, assim...

[Entrevistadora] - Quem?

- As minhas amigas, as pessoas na rua assim, eu vejo aí eu gosto e eu faço. (Renata, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - O que tem de especial nessa roupa que faz com que você goste dela?

- Nada... eu gosto porque ou outros acham legal e eu também. (Marcelo, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?

- Já.

[Entrevistadora] - Quem?

- A minha amiga, a gente comprou no mesmo dia.

[Entrevistadora] - Como você se sentiu?

- Foi bem legal, a gente saiu da loja igual. (Roberta, 10 anos, classe alta)

- Por causa que eu vejo todo mundo usando vestido em festas, em bailes, em aniversários.

Então eu acho que deve ser o certo usar assim [...].
(Luciana, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você achou de ter alguém com uma roupa igual a sua?

-Senti que eu não sou a única pessoa que usa essa roupa, que eu não sou tão diferente das outras crianças. (Gabriel, 11 anos, classe alta)

A transgressão, por sua vez, pode ser identificada por manifestações como o desejo de possuir, por exemplo, um estilo completamente diferente dos outros. Ela pode ocorrer, também, quando as crianças procuram, mesmo que seja apenas uma tentativa, criar as suas próprias roupas ou quando elas chegam a modificar as peças de roupa que possuem.

[Entrevistadora] - Por que você prefere o jeans preto?

- Porque é mais legal. [...] Porque a maioria dos jeans é azul, só tem alguns pretos...

[Entrevistadora] - Você gosta de parecer diferente?

- Sim.

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque daí eu estou com o meu próprio estilo, não com o dos outros.

[Entrevistadora] - Você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?

- Não.

[Entrevistadora] - E se você visse?

Eu ia usar outro estilo para não copiar o garoto.
(Pedro, 10 anos, classe baixa)

- Às vezes eu penso em um monte de coisa louca, só que daí eu não consigo desenhar, mas às vezes eu conto para as minhas amigas o que eu queria desenhar, quando elas não entendem. (Juliana, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Como essa roupa fica do jeito que você gosta?

- Bom, às vezes eu amasso ela [bata] para ficar do jeito que eu gosto, por causa que eu não gosto daquelas roupas toda passadinhas, bem certinhas.

E às vezes até eu coloco a blusa por dentro do shorts e deixo ela fofa, sabe... e às vezes eu deixo até meio, como eu posso te dizer... um dia eu já furei meu shorts para deixar furadinho, sabe... que estava na moda aquele tempo, não sei se ainda está. E às vezes eu dobro também a ponta, quando é muito comprido. (Luciana, 10 anos, classe alta)

As entrevistas mostram que tanto o desejo de parecer com os outros, típico da subordinação ao gosto legitimado, quanto a vontade de transgressão estética são manifestos em ambas as classes. É possível observar, portanto, que – da mesma maneira como ocorreu com a preferência pelos atributos estéticos – as preferências reveladas pelas classes sociais não ocorreram da mesma forma como foi relatada por Bourdieu (2008).

4.5 A DIFERENCIAÇÃO

De acordo com Bourdieu (2008) o gosto tem como função estabelecer ou marcar diferenças no espaço social através de uma operação de distinção. O gosto distingue ao transformar os objetos e as práticas em sinais distintos e distintivos. Ele possibilita a transmutação desses dois elementos em expressão simbólica da posição de classe porque os percebe em suas relações mútuas e de acordo com esquemas sociais de classificação.

Dessa forma, o gosto reflete as inclusões e as exclusões geradas pelos universos de possibilidades e impossibilidades de cada condição de existência. Assim, os limites se tornam o senso dos limites, que leva a se excluir daquilo de que se é excluído. Enfim, como mecanismo de orientação social, o gosto guia os ocupantes de uma posição no espaço social para as práticas e os bens que se ajustam às suas propriedades, para aquilo que lhes “fica bem” (BOURDIEU, 2008).

Foi possível identificar, nas entrevistas, essa utilização do gosto – ou dos hábitos de consumo de vestuário – como sinal de distinção social, que da mesma maneira como retrata Bourdieu (2008), não se trata de um objetivo explícito ou consciente das crianças. Os entrevistados de ambas as classes mostram ter noção das possibilidades e impossibilidades da sua condição de existência, bem como da condição dos outros.

- [...] lá perto da casa da minha avó tem as criancinhas, e eu acho que eu seria igual a eles se eu não tivesse muito dinheiro.

[Entrevistadora] - Como é a roupa deles?

- Eles usam calça rasgada, calça curta, eles usam chinelinho, eles usam uma blusa básica bem velhinha. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você iria usar essa roupa?

- Não, porque se eu não tivesse é bem provável que eu iria pedir, mas meu pai e minha mãe não iriam deixar, aí eu parava de pedir, por causa que era muito cara. (Juliana, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você usaria essa roupa?

- [...] Eu acho que não. Todas as pessoas que eu vejo que não têm tanto dinheiro quanto eu usam roupa bem simples, tipo camisa de futebol, que geralmente são baratas, calça curta... tipo de um plástico, não sei... um tecido mais duro que a gente usa geralmente para ir à praia... e geralmente usam bonés gigantes com um símbolo que eu não sei como é. (Gabriel, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria se vestir igual?

- Só se fosse mais barata... aí eu compraria, tipo, na Riachuelo, aquelas de 19,90. (Lia, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E se [a sua família] tivesse mais dinheiro?

- Eu ia comprar umas roupas, mas não muito caras para não gastar dinheiro, eu ia pedir para a minha mãe comprar um shorts, uma saia, uma calça.

[Entrevistadora] - E essas roupas iam ser parecidas com o que você veste agora?

Eu acho que sim. (Flávia, 9 anos, classe baixa)

- [...] às vezes eu vou com a minha avó na loja, minha mãe diz para eu ir... aí eu vou lá, olho

algumas coisas legais, aí eu trago para casa, aí eu provo em casa, depende também muito do preço, às vezes eu não pego uma roupa porque é muito cara, também. (Ana, 11 anos, classe baixa)

Apesar da consciência quanto à relação entre as roupas usadas e a classe social de um indivíduo, as crianças não mostram a intenção de se distinguirem socialmente através do vestuário, ao menos não de maneira explícita. Isso não significa, contudo, que elas não tenham o desejo de se diferenciarem umas das outras. As intenções de diferenciação apresentadas, normalmente, se referem à vontade de possuírem o próprio estilo, de não se sentirem copiando umas às outras.

[Entrevistadora] - Por que as roupas do Mercado Livre são melhores?

- É que elas são diferentes, eu nunca tinha visto uma loja aqui de Florianópolis que tinha um casaco tão bonitinho assim como o de espia [trench coat], como estava lá no Mercado Livre, aí eu acho mais bonitas as coisas do Mercado Livre. (Lia, 11 anos, classe alta)

- [...] eu gosto de ter coisas diferentes.

Por que você gosta de ter coisas diferentes?

É que eu acho mais bonito, que é alguma coisa que alguma pessoa não conhece, daí depois vai querer comprar, vai tentar achar, assim... daí eu acho legal. (Rafaela, 10 anos, classe alta)

Essa busca pela diferenciação, todavia, não se manifesta apenas através do desejo de não querer parecer com os outros. É possível observá-la também através dos constrangimentos causados pelo encontro, ou pela possibilidade de encontro, com uma pessoa que use a mesma roupa. Cabe destacar que essa vontade de não ser igual aos outros ocorre tanto entre as crianças da classe alta como entre as da classe baixa.

[Entrevistadora] - Se você visse alguém com uma roupa igualzinha, você ia querer continuar usando essa roupa?

- Igualzinha, igualzinha... exatamente igual... eu ia deixar um pouco de lado, ia começar a usar mais outras roupas. (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E se você visse [alguém usando uma roupa igual a sua]?

- Eu ia achar estranho, eu gosto de ser a única a usar aquilo lá. (Elisa, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E se você visse [alguém usando uma roupa igual a sua]?

- Eu nunca mais ia usar. (Carolina, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você acha disso [uma pessoa usando a mesma roupa]?

- Não gosto, porque eu gosto de ser bem diferente, assim, sabe... eu não gosto de ser, por exemplo, igual ao outro, com o mesmo estilo do outro. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Você já viu alguém usando uma roupa igual?

- Eu já vi, eu estava no shopping e vi uma menina que estava com o mesmo vestido.

[Entrevistadora] - Como você se sentiu?

- Eu me senti assim... eu fiquei um pouquinho com vergonha, assim... porque ela estava do meu lado assim, com o mesmo vestido e eu não conhecia ela... eu pedi para ir para casa, só que a minha mãe não deixou porque ela tinha que ir numa loja, daí eu fiquei o máximo de tempo possível dentro da loja, tentando comprar outra roupa. (Cecília, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?

- Já. Tem a Larissa, ela tem um casaco igual ao meu e tem uma calça igual a minha, essa que eu estou usando. Eu não sei como, eu ganhei primeiro que ela. Porque, assim, eu vim com a roupa, aí ela veio.

[Entrevistadora] - E o que você achou?

- Eu acho chato, que uma vez eu vim com a calça e o casaco e ela veio com a calça e o casaco. Eu achei chato, daí. Só para fazer diferença, a mãe

dela colocou um “Larissa” aqui nas costas. Só que não fica legal, dá para ver que é tudo igual, é a mesma cor. Aí eu não gosto muito de vir com aquele casaco. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E se você visse [alguém usando a mesma roupa]?

- Aí eu ia ficar muito brava, assustada...

[Entrevistadora] - Por quê?

Porque ia ser muito diferente alguém estar usando a mesma que a minha. (Milena, 9 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E se você visse alguém com uma roupa igualzinha a sua?

- Ahhh... daí fica meio chato andar, né...

[Entrevistadora] - Por quê?

- Porque fica sempre igual, né... fica estranho. (Camila, 10 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Você já viu alguém usando uma roupa igual a sua?

- Já.

[Entrevistadora] - E o que você achou?

- Ahh... eu não gostei muito...

[Entrevistadora] - Por quê?

- Podia ser uma coisa mais... cada uma com a sua, né...

[Entrevistadora] - Foi onde?

- Foi na escola.

[Entrevistadora] - Você veio de novo com essa roupa ou não quis mais vir por que tinha alguém igual?

- Não quis mais vir. (Lucia, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - E se você visse [alguém usando a mesma roupa]?

- Se eu visse eu ia achar meio estranho... porque, tipo, a gente bota aquela roupa para a gente se sentir bem e daí do nada a gente encontra uma pessoa com uma roupa igual, então é bem diferente, então é bem estranho. (Mariana, 10 anos, classe baixa)

Além da busca pela diferenciação, foi possível observar o comportamento de consumo conspícuo entre as crianças. Esse tipo de consumo refere-se a todo tipo de atividade de consumo cujo objetivo deliberado é criar uma imagem frente aos outros (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). A escolha de uma roupa com o intuito de passar uma imagem frente aos outros é um comportamento narrado principalmente pelas crianças da classe alta.

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

- Eu não faço ideia, mas acho que eles acham bonita, que cada vez que eu passo com umas roupas minhas algumas pessoas ficam me olhando, assim. (Rafaela, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que tem de especial nessa roupa?

- Eu me sinto confortável, eu me acho bonita... quando eu uso esse vestido eu acho que as pessoas gostam desse vestido, que daí elas ficam falando como eu estou bonita, como o vestido é bonito. (Cíntia, 10 anos, classe alta)

- [...] daí eu usava porque eu achava que ficava mais bonitinho, daí eu botava a roupinha toda e ficava na frente do espelho e escolhia, qual eu gostava mais eu usava, eu pensava muito no que as pessoas iam achar do que eu ia usar, só que eu também pensava no que eu ia gostar. (Simone, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - O que você acha que os outros acham da sua roupa?

Eu não sei, mas eu tento ficar o mais bonito possível para que essa pessoa goste. Se eu vou sair com alguém, eu vejo que tipo de roupa que ela gosta para vestir. (Paulo, 11 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - E o que tem nessa roupa que faz com que você goste dela?

Ela é bonita, aí quando a gente vai sair todo mundo olha para a gente, aí a gente se sente, assim, muito bonita. (Danielle, 10 anos, classe baixa)

A busca pela diferenciação encontrada entre as crianças também corrobora com as teorias que abordam a questão do posicionamento estratégico das marcas. Afinal, de acordo com Cravens e Piercy (2007), o intuito do posicionamento é fazer com que o cliente-alvo perceba a marca de acordo como ela deseja ser percebida. As crianças, de ambas as classes sociais, mostram uma percepção bastante apurada sobre o posicionamento almejado por algumas marcas. Isso fica bastante claro quando as crianças demonstram que uma determinada marca ou loja não é adequada para elas ou quando elas se mostram satisfeitas por adquirirem uma peça de roupa de uma determinada marca ou loja.

- [Não se vestiria da mesma maneira] Porque as minhas roupas, às vezes, são meia caras, entendeu... aí se não tivesse tanto dinheiro assim, acho que eu me vestiria com menos coisas, menos acessórios...

[Entrevistadora] - Onde você compra normalmente?

- Na Marisa. (Renata, 11 anos, classe baixa)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro, você acha que iria continuar usando essa roupa?

- Não. Por causa que, assim, as blusas que eu uso às vezes são de marca ou são bem decoradinhas... as leggings são normais, as saias também...

[Entrevistadora] - Que marcas são suas blusas?

- Eu tenho da Tommy, da Nike... varia... (Marília, 9 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Se a sua família tivesse menos dinheiro você usaria essa roupa?

- Acho que talvez... bom, por causa que a minha família não é muito rica, então às vezes eu compro até roupa na Renner, eu pego uma roupa de lá, uma roupa de lá e junto e fica até bonito. Eu já vi até uma menininha na novela que estava usando a mesma roupa que eu. (Luciana, 10 anos, classe alta)

[Entrevistadora] - Você já viu uma pessoa usando uma roupa igual a sua?

- Não porque eu, tipo, Riachuelo, C&A, tudo... eu não compro... eu comprava antes, mas agora mais

nessas lojas porque lá está cheio de roupa igual, assim... e eu já vi muita gente usando a mesma roupa que eu, até que eu tenho uma amiga que tem o mesmo vestido... aí eu não compro mais lá, eu joguei o vestido fora. (Lia, 11 anos, classe alta)

A função do gosto – expresso aqui através dos hábitos de consumo de vestuário – como demarcador de posições no espaço social fica bastante clara nas declarações das crianças de ambas as classes, principalmente quando instigadas a se imaginarem em outra condição de existência. Outra constatação que reforça essa ideia é a da existência de consumo conspícuo. Ou seja, as crianças, principalmente as da classe dominante, mostram saber que se vestem para serem vistas por alguém. Chama a atenção, entretanto, o fato de que elas não buscam explicitamente a distinção social, mas procuram se diferenciar outros, entre os quais podem se incluir seus pares. A percepção das crianças, por fim, quanto ao posicionamento estratégico das marcas reflete o funcionamento dos hábitos de consumo de vestuário como demarcadores de posições sociais.

5 CONCLUSÃO

A constituição dos hábitos de consumo de vestuário ocorre de maneira semelhante em crianças de classes sociais extremas. Tanto as crianças das camadas altas, quanto as das camadas baixas urbanas sofrem forte influência da família nesse processo. Da mesma forma como relata Bourdieu (2008), essa influência ocorre de maneira natural, nas situações mais corriqueiras e se manifesta, principalmente, nos momentos de aquisição das roupas e de escolha de que peças utilizar de acordo com cada ocasião.

Além da família, Bourdieu (2008) destaca o papel da escola na constituição do gosto. No contexto desta pesquisa foi possível observar que a principal contribuição dessa instituição refere-se à socialização das crianças com seus pares que ela permite. Destaca-se aqui o fato de que a influência dos pares na formação dos hábitos de consumo foi relatada principalmente pelas crianças da classe alta.

A família, através de seus membros, e a escola, através de seus alunos, funcionam também como reguladores das práticas aceitáveis de acordo com cada condição de existência. Esse tipo de controle é exercido, por exemplo, através dos comentários positivos ou negativos dos pais ou dos colegas. Isso ocorre da mesma maneira como relata Bourdieu (2008).

Através das entrevistas foi possível observar que a mídia funciona como uma instância de legitimação da mesma maneira como foi relatada por Bourdieu (2008), pois serve como confirmação do gosto dominante. A questão da relação entre as mídias e as posições no espaço social pôde ser observada em relação à televisão, pois as barreiras impostas pela posse de capital econômico tornam as informações dos canais pagos acessíveis somente a quem pode pagar por eles. Essa relação também pode ser observada no tocante às revistas, pois, apesar de os entrevistados de ambas as classes mostraram ter acesso ao mesmo tipo de publicação, a sua leitura foi mais relatada pelas crianças da classe alta.

Dessa forma, é possível afirmar que as crianças da classe alta têm mais acesso a informações de moda, na medida em que lêem mais revistas. As diferenças nas informações recebidas também ocorrem por meio da televisão, pois as crianças de classe alta assistem aos programas dos canais pagos de preferência aos canais gratuitos que, por sua vez, são assistidos pelas crianças das classes baixas. Merece destaque o fato de as crianças classe alta terem acesso aos programas e seriados

americanos, que fornecem uma referência de padrão de consumo que gera um mecanismo de emulação muito próximo ao trickle-down global apresentado por Üstüner e Holt (2010).

Outro ponto que chama a atenção, no tocante à mídia, é a influência que as celebridades, através dela, exercem sobre o desejo de consumo das crianças. Esse fato ratifica as afirmações sobre o poder dos grupos de referência aspiracionais propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Além disso, confirma a eficácia das celebridades como instrumento de endosso da imagem que deseja ser comunicada, conforme os conceitos apresentados por Solomon (2008).

No processo de formação do gosto, é possível observar que as constatações apresentadas por Bourdieu (2008) relativas às variações nos padrões de consumo de acordo com as posições ocupadas no espaço social foram parcialmente confirmadas pelos resultados desta pesquisa. Afinal, as crianças de ambas as classes têm plena consciência das possibilidades ou impossibilidades geradas pela posse ou não de capital econômico.

As diferenças entre as classes são evidentes. Elas se manifestam principalmente através da maneira de aquisição das roupas, a qual ocorre em ambientes de compra destinadas a cada segmento da sociedade. Esse fato corrobora com as teorias que tratam do posicionamento estratégico das marcas, que defendem a comunicação da imagem da marca de acordo com os segmentos e mercados-alvo aos quais elas estão destinadas (CRAVENS; PIERCY, 2007). A eficácia do posicionamento é percebida tanto quando a menina, de classe alta, fala que “a minha família não é muito rica, então às vezes eu compro até roupa na Renner” (Luciana, 10 anos, classe alta), como quando a menina de classe baixa declara que não se vestiria da mesma maneira se tivesse menos dinheiro porque suas roupas são meio caras e as compra na Marisa (Renata, 11 anos, classe baixa). Ainda no tocante às diferenças entre as classes expressas através das maneiras de aquisição das roupas, merece destaque o fato algumas crianças da classe baixa relatarem ganhar roupas usadas, fato que elimina qualquer possibilidade de escolha.

As preferências, contudo, pelos atributos estéticos em detrimento dos funcionais foram apresentadas por ambas as classes, não apenas pela classe alta como sugere Bourdieu (2008). Afinal, as crianças da classe baixa, mesmo vivendo sob restrições, querem as roupas “bonitas” da mesma forma que as crianças da classe alta. Elas não estão, pelo menos neste momento da sua existência, resignadas ao funcionalismo das roupas.

O mesmo ocorre em relação ao desejo de transgressão estética. Ele se manifesta em ambas as classes, não apenas na dominante como determina Bourdieu (2008). Tanto as crianças da classe alta quanto as da classe baixa manifestam, em alguns casos, a vontade de possuírem um estilo particular, que seja só deles.

Apesar disso, foi possível identificar a função dos hábitos de consumo de vestuário, da mesma forma como Bourdieu (2008) afirma ocorrer com o gosto, como demarcador de posições no espaço social. As possibilidades e impossibilidades relacionadas a cada uma delas são inegáveis. Elas transparecem no discurso das crianças de forma, por vezes, bastante contundente. Como quando a entrevistada de classe baixa afirma, ao ser questionada sobre como seria sua roupa se a sua família tivesse menos dinheiro, que “[...] a minha mãe também não tem muito dinheiro e trabalha para conseguir” (Gisela, 11 anos, classe baixa).

Outra constatação que reforça essa ideia é a da existência de consumo conspícuo, proposta por Veblen (1988), o que confirma que as crianças, principalmente as das camadas altas da sociedade, sabem que se vestem para serem vistas por alguém.

Chama a atenção, entretanto, o fato de que elas não buscam explicitamente a distinção social, mas procuram se diferenciar dos outros, entre os quais podem se incluir seus pares. Isso não quer dizer que essas crianças não tenham consciência do poder de sua condição econômica sobre a sua forma de vestir. O que não foi detectado, contudo, foi o sentimento de conformidade à própria condição de existência como um destino inevitável, a sensação de não ter direito a determinados bens que Bourdieu (2008) descreve de maneira tão explícita.

A inexistência da crença no aprisionamento à própria condição de existência pode ser explicada pela pouca idade dos entrevistados ou pela constituição da sociedade brasileira contemporânea, tão diferente da sociedade francesa da segunda metade do século XX que Bourdieu (2008) retrata. Essas são, contudo, apenas conjecturas. Passa longe das ambições deste trabalho conseguir elucidar questões de tamanha complexidade.

As limitações deste trabalho são relativas principalmente ao público estudado. As entrevistas com crianças são de difícil execução na medida em que elas perdem o foco das perguntas com facilidade e começam a abordar outros assuntos, o que exige que o entrevistador retorne várias vezes à mesma questão. Isso se constitui em uma limitação porque as entrevistas se estendem por um período longo

demais, de maneira que as crianças perdem um pouco da disposição em responder. Outra limitação é relativa ao fato de a maioria das entrevistas terem sido realizadas em escolas, foi possível perceber que quando as crianças estavam no ambiente doméstico ficavam mais à vontade para responder às perguntas.

Como sugestão para pesquisas futuras, é possível destacar dois pontos que se apresentaram bastante relevantes nos resultados deste trabalho e não foram exaustivamente estudados. O primeiro se refere à influência dos grupos de referência – entre os quais é possível citar os pares e os grupos aspiracionais – sobre o comportamento de consumo de crianças de classes sociais extremas. A segunda sugestão diz respeito à comprovação ou não da eficiência das estratégias de posicionamento das marcas frente ao público infantil de classes sociais extremas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>> (Acesso em 30 de março de 2011).

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil). **Dados – Vestuário Infantil**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&id_oma=PT> (Acesso em 23 de Agosto de 2011).

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLTANSKI, L. Usos fracos e usos intensos do *habitus*. In: ENCREVÉ, P. e LAGRAVE, R. **Trabalhar com Bourdieu**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005, p. 25 -37.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Zouk: Porto Alegre, 2008.

BRASIL, Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1990, Seção 1.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAN, T.; GOLDTHORPE, J. H. The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project. **Cultural Trends** [S.I.], v. 16, n. 4, p. 373-384, 2007.

COHN, C. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COOK, D. The Disempowering Empowerment of Children's Consumer "Choice". **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 37-52, 2007.

COOK, D. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219-243, 2008.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 265-280, 1983.

COWELL, P. Marketing to children: a guide for students and practitioners – part1. **The Marketing Review**, v. 1, p. 473-485, 2001a.

COWELL, P. Marketing to children: a guide for students and practitioners – part2. **The Marketing Review**, v. 2, p. 71-87, 2001b.

CROSS, Gary. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 441-447, 2002.

DIMAGGIO, P. e USEEM, M. Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. **Theory and Society**, v. 5, n. 2, p. 141-161, 1978.

DUNCAN, O. A Socioeconomic Index for all Occupations. In REISS, A. Occupations and Social Status. New York: Free Press, 1961.

EIJCK, K. Social Differentiation in Musical Taste Patterns. **Social Forces**, v. 79, n. 3, p. 1163-1185, 2001.

EXAME. **Mercado de Gente Grande**. 2004. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/edicoes/2005/pdf/exame_baixa.pdf> (Acesso em 23 de Agosto de 2011).

FITZMAURICE, J.; COMEGYS, C. Materialism and Social Consumption. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 4, 2006.

FONTES, A.; FAN, J. The Effects of Ethnic Identity on Household Budget Allocation to Status Conveying Goods. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 27, p. 643-663, 2006.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9, p. 1031-1052, 2006.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 1-25, 1998.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

KATZ-GERRO, T. Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. **Social Forces**, v. 81, n. 1, p. 207-229, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPEZ-SINTAS, J.; GARCÍA-ALVAREZ, E. Patterns of Audio-Visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure. **European Sociological Review**, v. 22, n. 4, p. 397-411, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTENS, L. *et al.* Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 155-182, 2004.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983-1984.

MCNEAL, J. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children**. New York:Lexington, 1992.

MURRAY, K.; HÄUBL. Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 77-88, 2007.

NICKLES, S. More is Better: Mass Consumption, Gender, and Class Identity in Postwar America. **American Quarterly**, v. 54, n.4, p. 581-622, 2002.

O'CASS, A.; FROST, H. Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n.2, p. 67-88, 2002.

O'DAIR, S. Beyond Necessity: The Consumption of Class, the Production of Status, and the Persistence of Inequality. **New Literary History**, v.31, n. 2, p. 337-354, 2000.

PHAU, I.; CHEONG, E. How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 21, p. 109-123, 2009.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRESTON, C. Children's advertising: the ethics of economic socialization. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, p. 364-370, Set. 2004.

PRIORE, M. **História das Crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

SHUKLA, P. Status consumption in cross-national context Socio-psychological, brand and situational antecedents. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, 2010.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v.10, p.130-55, 1904.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

SREDL, K. "Set the table": Women Communicating Status at Home. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 423-428, 2008.

SULLIVAN, O. Busyness, Status Distinction and Consumption Strategies of the Income Rich, Time Poor. **Time & Society**, v. 17, n. 1, p. 5-26, 2008.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. Dominated Consumer Acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 41-56, 2007.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 37-56, 2010.

VALKENBURG, P.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Applied Developmental Psychology**, v. 22 , p. 61-72, 2001.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VELOSO, A.; HILDEBRAND, D. Representação Social do Ato de Comprar para o Consumidor Infantil de Alta Renda. **Anais XXXI ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

VERHALLEN, T.; ROBBEN, H. Unavailability and the Evaluation of Goods. **Kyklos**, v. 48, n. 3, p. 369-387, 1995.

VERWIJMEREN, T. *et al.* The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 206-213, 2011.

WEBER, M. in: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A..
Estrutura de classes e estratificação social. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

WOOD, W.; NEAL, D. The habitual consumer. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 579-592, 2009.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. Consumers and Consumption. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 173-197, 2004.

ANEXO A – Roteiro de Entrevista

1. Pense em uma combinação de roupa/vestuário que você gosta de usar no seu dia-a-dia. Mostre ou descreva-a (detalhes). **Depois faremos a mesma relação de perguntas para uma combinação de um dia especial...**
2. O que essa roupa tem de especial que faz com que você goste dela ou pelo menos que você goste de usá-la no seu dia-a-dia?
3. Você poderia me explicar como cada uma dessas peças de vestuário/acessórios passou a ser sua? Comprou, ganhou, pegou emprestado, achou...? Detalhe um pouco esse momento no qual a roupa passou a ser sua (sensações, emoções, influência da família, etc.).
4. Explique um pouco a combinação escolhida (cores, tecidos, marca...) e, ainda, a maneira como você gosta de usar (adaptar) cada uma dessas peças/acessórios para ficar “do jeito que você gosta”?
5. Existe alguma maneira de usar essa mesma roupa que você evita, ou seja, que não fica “do jeito que você gosta”?
6. Como você acha que aprendeu a montar a roupa “do jeito que você gosta”? Alguém te ensinou? Você aprendeu “sozinho”? Quem você acha que se veste bem ou tem um jeito próprio que você acha legal?
7. O que você acha que “os outros” acham dessa roupa? (analisar quem são “os outros” para a criança, sendo que os outros podem ser os pais, os amigos, os vizinhos, etc.)
8. Você já viu outra pessoa usando uma roupa igual ou semelhante a essa que você escolheu? Quem é essa pessoa (colega, parente, artista, vizinho, amigo)? Fale dela... (detalhar)
9. Se você (sua família) tivesse mais/menos dinheiro você acha que usaria a mesma roupa que está me descrevendo/mostrando agora? O que você teria/faria de diferente?

ANEXO B – Resumo dos principais resultados encontrados

	Classe Baixa	Classe Alta
Influência da Família	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha de que roupa vestir. - Aprovação/reprovação da escolha da criança. - Influência de outros membros em detrimento dos pais.* - Aprendizagem através da observação, - Mãe ensinou de maneira explícita. - Negação da influência: crianças acreditam não terem aprendido com os pais ou rejeitam o seu gosto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha de que roupa vestir. - Aprovação/reprovação da escolha da criança. - Influência de outros membros em detrimento dos pais. - Aprendizagem através da observação. - Mãe ensinou de maneira explícita. - Negação da influência: crianças acreditam não terem aprendido com os pais ou rejeitam o seu gosto.
Influência dos Pares	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovação/reprovação da escolha da criança. - Referência para como se vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovação/reprovação da escolha da criança.* - Referência para como se vestir.*
Influência da Mídia	<ul style="list-style-type: none"> - Celebidades internacionais. - Celebidades nacionais. - Novelas brasileiras. - Revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Celebidades internacionais. - Programas especializados. - Seriados americanos. - Revistas. *
Motivos de escolha de uma peça de roupa	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos estéticos principalmente. - Atributos funcionais sempre relacionados ao clima. - Conforto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos estéticos principalmente. - Atributos funcionais sempre relacionados ao clima. - Conforto.
Maneiras de aquisição das roupas	<ul style="list-style-type: none"> - Pais compram sozinhos (principalmente crianças mais novas). - Crianças ganham de outros que não sejam os pais. - Crianças estão presentes no momento da compra. - Crianças ganham usado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pais compram sozinhos (principalmente crianças mais novas). - Crianças ganham de outros que não sejam os pais. - Crianças estão presentes no momento da compra.*

<p>Relação da criança com outras condições de existência</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Continuaria se vestindo da mesma forma se tivesse mais dinheiro. - Noção de não poder comprar as mesmas roupas se tivesse menos dinheiro. - Noção da possibilidade de poder comprar roupas melhores ou em maior quantidade se tivesse mais dinheiro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuaria se vestindo da mesma forma se tivesse mais dinheiro.* - Noção de não poder comprar as mesmas roupas se tivesse menos dinheiro. - Noção da possibilidade de poder comprar roupas melhores ou em maior quantidade se tivesse mais dinheiro. - Percepção sobre o fato de suas roupas serem melhores do que quem tem menos dinheiro.
<p>Diferenciação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estranha ou não gosta de alguém ter a mesma roupa. - Procura roupas que sejam diferentes. - Não se importa com outras pessoas terem a mesma roupa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estranha ou não gosta de alguém ter a mesma roupa. - Procura roupas que sejam diferentes.* - Não se importa com outras pessoas terem a mesma roupa. - Evitaria usar uma roupa se visse alguém igual.
<p>Consumo Conspicuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gosta quando os outros acham bonito, quando “todo mundo olha”. - Medo de alguém achar feio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gosta quando os outros acham bonito, quando “todo mundo olha”.* - Gosta de usar o que os outros ainda não conhecem. - Procura vestir-se o melhor possível para que os outros gostem.
<p>Marcas e Lojas apontadas</p>	<p>Adidas, Malwee, Quis, C&A, Marisa.</p>	<p>Tommy Hilfiger, Nike, Red Nose, Ticket, Havan, Zara, Mercado Livre, loja fora do Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> - “às vezes eu compro até roupa na Renner” - “Riachuelo, C&A, tudo... eu não compro”

* O resultado aparece com maior destaque nesta classe do que na outra.

ANEXO C – Tabelas de Saturação das Respostas*

Tabela 1: Saturação das respostas – Motivo de Escolha da Roupa

MOTIVO DA ESCOLHA DA ROUPA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Bonita	11	12
Confortável	7	9
Diferente	2	2
Mais nova	1	0
Ganhou de Alguém Especial	2	3
Cores	2	0
Boa	1	1
Moderna	1	1
Elegante	2	1
Como os outros usam	2	3
Clima	3	6
Coladinha/justa	3	1
Valorizar/disfarçar o corpo	2	1
Sente-se bem	2	7
Está na moda	1	0

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 2: Saturação das respostas – Maneiras de Obtenção

MANEIRA DE OBTENÇÃO	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Compra com mesada	0	1
Pais compram	4	7
Compra com pais	9	15
Ganha	6	9
Compra com outro membro da família	1	5
Ganha usado (irmão, primo, etc)	3	0
Mercado Livre	0	1

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 3: Saturação das respostas – Sensação no Momento da Aquisição

SENSAÇÕES NO MOMENTO DE AQUISIÇÃO	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Feliz por ter mais roupas	3	6
Gosta de ir junto e poder escolher	0	2
Pressa em experimentar/usar	1	1
Feliz/Alegre/Satisfeito	12	9
Não gosta de comprar roupas	0	1

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 4: Saturação das respostas – A Forma como Gosta

COMO GOSTA DE COMBINAR/ADAPTAR	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Adapta/Modifica a roupa	0	2
Acessórios	2	13
Combina as cores	6	4
Acrescenta algo se estiver frio	1	1
Combina as peças	3	5
Não escolhe	0	1

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 5: Saturação das respostas – A Forma como Não Gosta

POR QUE NÃO GOSTA/COMO NÃO GOSTA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Muito justa/apertada	2	3
Quando as peças não combinam	3	8
Cores	1	6
Suja/velha	4	2
Desconfortável	4	1
Camisa dentro da calça	2	2
Muito larga	2	1

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 6: Saturação das respostas – Maneiras de Aprender

COMO APRENDEU A MONTAR DO JEITO QUE GOSTA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Pais ensinaram	8	14
Familiares (irmãos, primos mais velhos)	7	3
TV paga	0	7
TV aberta	7	2
Revista	1	4
Amigos	2	1
Observando os pais	2	1
Intuição	1	0
Sozinho	1	4
Celebridades	2	4
Viu nas lojas/ dicas vendedor	1	1
Vendo os outros	4	1
Desfiles	2	0
Internet	1	0

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 7: Saturação das respostas – A Impressão dos Outros

IMPRESSÃO DOS OUTROS SOBRE A SUA ROUPA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Legal	3	6
Normal	4	2
Bonita	4	16
Estranho	3	2
Não sabe porque não se importa	0	1
Não gostam	0	3

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 8: Saturação das respostas – Alguém com a Mesma Roupa

SENSAÇÃO SOBRE ALGUÉM TER A MESMA ROUPA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Não se importa	6	7
Não gosta	3	5
Jogou roupa igual fora	0	1
Evita comprar em lojas que vendem roupas iguais	0	1
Considera roupas iguais como falta de estilo	0	1
Estranho	4	2
Evita ou evitaria usar perto da pessoa	2	2
Mudaria de estilo	1	0
Sentiu-se copiado	2	0
Feliz por alguém se vestir da mesma maneira	0	2
Evitaria roupa	0	5

Fonte: Coleta de dados primários

Tabela 9: Saturação das respostas – As Outras Condições de Existência

PERCEPÇÃO QUANTO A OUTRAS CONDIÇÕES DE EXISTÊNCIA	CLASSE BAIXA	CLASSE ALTA
Não mudaria o estilo se tivesse mais dinheiro	5	2
Iria se vestir da mesma forma se tivesse menos dinheiro	4	9
Se a roupa não fosse muito cara usaria se tivesse menos dinheiro	0	2
Iria se vestir da mesma forma se tivesse mais dinheiro	2	10
Se tivesse mais dinheiro se vestiria igual, mas teria mais roupas	3	6
Não poderia comprar as mesmas roupas se tivesse menos dinheiro	11	14
Compraria roupas melhores se tivesse mais dinheiro	8	10

Fonte: Coleta de dados primários

*Cabe salientar que o total de respostas não corresponde ao número total de entrevistados (37), pois muitos apresentaram, por exemplo, mais de uma resposta para um determinado tópico de pesquisa ou apresentaram respostas diferentes em relação a roupas do dia-a-dia ou a roupas para ocasiões especiais.