UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Daniel Faria Chaim

A significação do consumo pelo adolescente: um estudo exploratório em diferentes contextos escolares

São Paulo
2020

Prof. Dr. Vahan Agogypan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

DANIEL FARIA CHAIM

A significação do consumo pelo adolescente: um estudo exploratório em diferentes contextos escolares

Versão original

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de doutor.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

São Paulo
2020

Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Chaim, Daniel Faria.
A significação do consumo pelo adolescente: um estudo exploratório em diferentes contextos escolares / Daniel Faria Chaim. - São Paulo, 2020.
121 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2020.
Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Adolescentes. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

O mundo não é. O mundo está sendo. Como subjetividade curiosa, inteligente, interferidora na objetividade com que dialeticamente me relaciono, meu papel no mundo não só o de quem constata o que ocorre mas também o de quem intervém como sujeito de ocorrências. Não sou apenas objeto da História mas seu sujeito igualmente. No mundo da História, da cultura, da política, constato não para me adaptar mas para mudar. No próprio mundo físico minha constatação não me leva à impotência. . . . Constatando, nos tornamos capazes de intervir na realidade, tarefa incomparavelmente mais complexa e geradora de novos saberes do que simplesmente nos adaptar a ela (Freire, 1996, p. 75-6).

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de investigação em memória daquele que sempre me fez acreditar de que o meu conhecimento e minhas ações podem transformar o mundo! Obrigado pelos ensinamentos, meu pai, eu encerro esse ciclo, assim como você o seu no plano terrestre!

A minha mãe e irmãos pela cumplicidade e a mesma crença de acreditar sempre!

Em especial, minha família amada: Priscila, minha companheira. Rafael e Matheus, razão e emoção de continuar acreditando.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão e reconhecimento ao meu orientador prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo; você é inspiração de um educador dedicado ao compromisso de ensinar. Não apenas o conhecimento técnico, invejável, mas os valores de um ser humano completo. Tenho muito orgulho em ser seu aluno e orientado. Obrigado!

A todos os professores do programa de pós-graduação da FEA/USP, cada um em sua especial característica, meu agradecimento pela oportunidade vivida; alguns em representação, prof. Dr. Andres Rodrigues Veloso, pela confiança e parcerias; prof. Dr. Edson Crescitelli, pelo conhecimento e didática impecáveis, profª Dra. Ana Akemi Ikeda, pela sinceridade dos desafios impostos. A coordenação e secretaria do PPGA, pela assessoria e apoio em todos os momentos.
Aos meus colegas de várias turmas, muito obrigado pelas trocas e momentos tão especiais. Em homenagem a todos vocês, agradeço aos meus amigos Dr. Kleber Oliveira e M.Sc. Rodolfo Rocha, vamos adiante, estamos juntos! Eu terminei!

A todos os meus amigos e familiares que viveram intensamente essa fase de desenvolvimento; agradeço ao amigo Diogo Rezende por compartilhar sua casa nos anos que estive em São Paulo nessa empreitada.

Aos meus amigos e colegas professores da FATEC Guaratinguetá, agradeço as inúmeras vezes me auxiliaram em minhas ausências e na execução desta pesquisa, prof. Dr. José Manoel Souza das Neves e prof. Dr. André Amarante, diretores no período, aos colegas coordenadores, no nome da profª. Deborah Orsi Murgel, aos professores no software desta pesquisa prof. Dr. Leandro Guarino, e nos textos à amiga profª Luciana Novaes Russi.

Aos meus amigos e colegas professores das escolas Anglo das cidades de Lorena, Guaratinguetá e Pindamonhangaba, pelos 18 anos de convivência e muita cooperação, meu reconhecimento no nome do Prof. Dr. Marcelo Augusto dos Santos Torres.

Em especial, a todos os meus alunos, atuais e passados, adolescentes nas escolas que trabalho, e também os adultos da faculdade e pós-graduação, motivação sempre para aprimorar!

Agradeço a todos aqueles que me encorajaram a continuar apesar de todas as “pedras no caminho”, de algum modo, todos vocês contribuíram para esse trabalho. Muito obrigado!

RESUMO

Chaim, D. F. (2020). *A significação do consumo pelo adolescente: um estudo exploratório em diferentes contextos escolares* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A partir de um cenário em transformação, com novas perspectivas de mercado, motivadas pelos avanços da tecnologia e dos impactos gerados em todas as relações humanas e sociais, esta tese na área de marketing trata especificamente dos significados da cultura de consumo dos adolescentes, alocados nos produtos e marcas, e dos aspectos do consumo na perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC). Desse modo, o objetivo dessa investigação é explorar a significação do consumo pelo adolescente em diferentes contextos sociais e econômicos, delimitados pela escola particular e a escola pública, e estruturar uma possível representação dessa cultura de consumo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória por meio de estudo qualitativo de caso múltiplo, com o uso de técnicas de coleta de dados de observação não-participante, sob a ótica dos docentes dos casos estudados, e uma pesquisa do tipo *survey* estruturada, aplicada aos adolescentes. A interpretação dos dados foi feita por análise qualitativa de conteúdo, gerando categorias de análises para cada método de coleta realizado e permitindo o cotejo desejado entre os contextos estudados. Ademais, empregou-se o *software* Weka para analisar as regras de associação das categorias envolvidas nos temas estruturantes da tese. Como resultado, esta tese atribui significado cultural ao consumo adolescente como uma necessidade de ter produtos e marcas que sejam funcionais e materializem o seu pertencimento ao mundo constituído. Apresenta ainda uma estrutura de representação da cultura de consumo dos adolescentes estudados em uma estrutura colaborativa, a partir das regras de associação encontradas, ao movimento da pesquisa transformativa do consumidor. Por fim, traz contribuições para pesquisadores que investigam os significados do consumo na perspectiva do marketing, em especial sobre os adolescentes, e para os profissionais que atuam na área, principalmente quanto aos aspectos do posicionamento de marcas e do uso de mídias para o coorte estudado.

Palavras-chave: Adolescência. Marketing. Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC). Significação do Consumo.

ABSTRACT

Chaim, D. F. (2020). *The meaning of consumption by adolescents: an exploratory study in different school contexts.* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Based on a changing scenario with new market perspectives motivated by advances in technology and those impacts in all human and social relations, this thesis has as theme marketing, specifically to the meanings of consumer culture among adolescents, allocated to products and brands, and consumption aspects from the perspective of transformative consumer research (TCR). Thus, the objective of this investigation is to explore the meaning of consumption by adolescents in different contexts, social and economic, delimited by the private school and the public school, and to structure a possible representation of this consumer culture. For this purpose, it conducts an exploratory research through a qualitative multiple case study, using non-participant observation data collection techniques carried out from the perspective of the teachers of the studied cases, and a structured survey, applied to adolescents. The interpretation of the data is made by qualitative content analysis, generating categories of analysis for each collection method performed and allowing the desired comparison between the contexts studied. In addition, the Weka software is used to analyze the rules of association of the categories that involve the structuring themes of the thesis. It also presents a structure of representation of the consumption culture of the adolescents studied in a collaborative structure, based on the rules of association found, with the transformative consumer research movement. As a result, this thesis assigns cultural meaning to adolescent consumption as a need to have products and brands that are functional and materialize their belonging to the constituted world. Finally, this theses brings contributions to researchers who investigate the meanings of consumption from the perspective of marketing, especially teenagers, and to professionals who work in the area, especially aspects of brand and media positioning to the studied cohort.

Keywords: Adolescence. Marketing. Meaning of Consumption. Transformative Consumer Research (TCR).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito Tridimensional de Marketing 21
Figura 2 - Origem dos Padrões de Consumo..... 26
Figura 3 - Framework sintético da CCT 27
Figura 4 - Movimento de Significado..... 29
Figura 5 - Fontes de significado para o produto ou serviço 31
Figura 6 - Procedimento da análise dos dados 53
Figura 7 - Representação do significado de consumo adolescente..... 96
Figura 8 - Representação do significado de consumo consciente pelo adolescente..... 99
Figura 9 - Origem dos Padrões de Consumo Consciente do Adolescente..... 100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensão Gerencial do Marketing 22
Quadro 2 - Roteiro para coleta dos dados a partir da revisão teórica 51
Quadro 3 - Significado do consumo na vida dos adolescentes 55
Quadro 4 - Cultura de Consumo Adolescente pela ótica dos docentes 56
Quadro 5 - O que o consumo representa na vida dos adolescentes sob a ótica dos docentes .. 57
Quadro 6 - Influência de consumo aos adolescentes sob a ótica dos docentes 58
Quadro 7 - Influência do consumo aos amigos sob a ótica dos docentes 59
Quadro 8 - O que os produtos representam na vida dos adolescentes sob a ótica dos docentes 60
Quadro 9 - Produtos que representam a cultura adolescente sob a ótica dos docentes 61
Quadro 10 - Marcas que representam a cultura adolescente sob a ótica dos docentes 62
Quadro 11 - Consumo consciente do adolescente ao seu bem-estar e o coletivo sob a ótica docente 63
Quadro 12 - Categorização o que é consumo para os adolescentes 67
Quadro 13 - Categorização significado do consumo pelos adolescentes 68
Quadro 14 - Categorias o que, ou quem influência o consumo adolescente 70
Quadro 15 - Categorização da cultura de consumo adolescente 72
Quadro 16 - A cultura de consumo adolescente 73
Quadro 17 - Significado dos produtos para os adolescentes 76
Quadro 18 - Produtos que representam a cultura de consumo adolescente 78
Quadro 19 - Marcas que representam a cultura de consumo adolescente 79
Quadro 20 - Tipos de consumo consciente dos adolescentes 81
Quadro 21 - Motivos da mudança do hábito de consumo adolescente 82
Quadro 22 - Linha de resposta do software Weka 84
Quadro 23 - quadro X linhas de regras de associação da escola particular 85
Quadro 24 - Regras de associação escola pública 86
Quadro 25 - Principais regras de associação adolescentes geral 88
Quadro 26 - Resumo do cotejo entre as observações docentes 90
Quadro 27 - Resumo do cotejo entre as respostas adolescentes 91

LISTA DE SIGLAS

ACR	*Association of Consumer Research*
CCT	*Culture of Consumption Theory*
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JBR	*Journal of Business Research*
JCR	*Journal of Consumer Research*
JMM	*Journal of Management Marketing*
JPPM	*Journal of Public Policy and Marketing*
OMS	Organização Mundial da Saúde
PTC	Pesquisa Transformativa do Consumidor
TCR	*Tranformative Consumer Research*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO..... 13

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO E PRESSUPOSTOS 14

1.3 OBJETIVOS 15

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA 16

1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 17

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 18

2.1 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 19

2.1.1 Dimensão Funcional 21

2.1.2 Dimensão Gerencial..... 22

2.1.3 Dimensão Filosófica..... 23

2.2 MARKETING E CULTURA DE CONSUMO 24

2.2.1 Processo de transferência de significados na cultura de consumo..... 28

2.2.2 A marca como elo do mundo culturalmente constituído para o produto/serviço 33

2.3 A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR..... 39

2.4 SUBCULTURAS DE CONSUMO, O CONSUMO ADOLESCENTE 43

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO..... 47

3.1 ESCOLHA DO MÉTODO: PROJETO DE ESTUDO DE CASO 48

3.2 DEFINIÇÃO DOS CONTEXTOS..... 49

3.3 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS NO CAMPO.. 50

3.4 A COLETA DE DADOS NO CAMPO..... 51

3.5 ANÁLISE DOS DADOS..... 53

3.5.1 Analise dos dados – Observação docentes 54

3.5.2 Análise dos dados – Adolescentes..... 64

3.5.3 Análise dos dados adolescentes – Regras de Associação - Software Weka..... 83

3.5.4 Relatório dos resultados do estudo de caso 89

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DA TESE 95

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 101

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 103

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS 104

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 105

REFERÊNCIAS 106

APÊNDICES 111

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor avançam para questões ligadas ao bem-estar individual e coletivo. Historicamente, as pesquisas do tema em marketing são conduzidas para o entendimento das práticas de consumo e trazem contribuições relevantes para o gerenciamento das ações empresariais, e também ao entendimento conjuntural da sociedade no tempo e espaço em que habita.

Desse modo, ao longo do tempo o espectro do estudo do comportamento de consumo em marketing passa a se expandir do foco empresarial para também o foco no humano, na melhor utilização dos seus recursos, na preocupação do consumo de produtos nocivos à saúde, aos consumidores vulneráveis, como idosos e crianças, a ao bem-estar. Essa expansão destacada aos estudos do comportamento do consumidor é reconhecida pelos pesquisadores em marketing como Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), tradução do inglês *Transformative Consumer Research* (*TCR*) termo cunhado pela Associação de Pesquisa do Consumidor nos Estados Unidos e difundida pelas comunidades acadêmicas ao redor do mundo.

Entretanto, muito além das terminologias dos movimentos como o *TCR*, o fato é que os estudos do comportamento do consumidor em marketing se aproximaram das ciências sociais e estabeleceram importantes diálogos com a Sociologia e a Antropologia, o que permitiu uma visão do consumo não reduzida apenas a um fato econômico, mas a um complexo sistema cultural da sociedade.

A iniciativa do presente estudo trata então do entendimento do consumo a partir dos estudos do comportamento cultural do consumidor em Marketing, e explora a partir da visão dos adolescentes sua significação do consumo no contexto atual.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As oportunidades advindas do desenvolvimento tecnológico — o uso de aparelhos mais sofisticados, com processadores de informação mais ágeis, conexões por meio de internet mais acessíveis e com qualidade — permitem às empresas disponibilizar produtos e serviços aos clientes quase o tempo todo e em todo lugar, facilitando as trocas entre eles.

Por outro lado, os indivíduos estão mais conectados com o mundo, e entre si, passando a se relacionar com maior intensidade, e quase instantaneamente, com todos os agentes a que pertencem, quais sejam, família, amigos, empresas e instituições; assim interferem na forma de desenvolvimento, distribuição e consumo dos produtos.

As implicações dessa conexão entre os agentes dessa sociedade para os estudos acadêmicos em marketing, e também nas práticas gerenciais de marketing, são inevitáveis e imprescindíveis.

O marketing, como agente de estimulo e promoção da troca, acompanha essa evolução e não está apenas relacionado a uma atividade de valor empresarial que visa ao lucro, mas sim um conjunto de atividades organizadas de forma colaborativa para gerar valor entre todos os envolvidos no processo dessa troca (Keegan & Green, 2013).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa ideia central de cooperação entre os agentes remete a uma concepção de relação de troca, compartilhada. Isso impacta diretamente a filosofia das empresas e dos rituais de consumo amparados pela tecnologia e pela cultura de conexão, o que remonta à ideia de propriedade, de espaço, e de tempo para que ocorram as trocas e transações. Os exemplos mais característicos dessa evolução são os produtos de organizações como *Uber* e *Airbnb.*

Essa jornada transformadora dos mercados é alavancada pela transformação do humano e sua relação com o consumo; a sociedade procura por um movimento de significado para sentir pertencimento ao mundo culturalmente constituído e ao seu bem-estar (McCraken, 2012; Pondé, 2017).

Sendo assim, há um campo em movimento para estudo e avanço do comportamento transformativo do ser humano ao bem-estar, em especial, nesse caso, aos adolescentes. Estes estão em um rito de passagem entre a infância e a fase adulta, momento em que de per si já é de transformação física, biológica e comportamental envolvida pela cultura à qual pertence, e que exerce influência em sua concepção de consumo.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO E PRESSUPOSTOS

A partir do cenário de um consumo mais social e participativo, centrado no ser humano e em suas conexões, esta tese pretende complementar os estudos em marketing com uma visão sobre o consumo adolescente na perspectiva dos significados culturais que se podem representar.

Ou seja, a questão de pesquisa explorada neste trabalho é:

“ Qual a significação do consumo adolescente em diferentes contextos escolares? ”

A palavra significação, nesse caso, deve ser entendida conforme classificação na forma linguística e da semiologia como a representação mental relacionada a um sinal, conjunto de

sinais, um fato, um gesto, aquilo que um símbolo quer dizer, sentido ou significado, em relação ao consumo.

O estudo exploratório que investiga essa questão parte dos pressupostos de que o entendimento do consumo pode ser influenciado por algumas variáveis culturais combinadas na convivência do ambiente escolar frequentado pelos adolescentes, e assim, define um campo de estudo bem delimitado para responder à pergunta da tese.

A partir da questão principal suscitam alguns pressupostos que serão investigados a fim de contribuir para o entendimento do significado do consumo adolescente:

- O primeiro pressuposto é de que o adolescente possui diferentes significados sobre o consumo dependendo do ambiente escolar em que frequenta, consequentemente ligado ao seu contexto econômico e social representado na cultura da escola pública ou privada; relevante ressaltar que essa representação permeia todos os pressupostos que se seguem.
- O segundo pressuposto é de que o adolescente possui em seu consumo significados que delimitam uma cultura própria (McCracken, 2012). No discurso coletivo, essa cultura é, geralmente, consumista e mantém o *estabilishiment* do consumo (Gaião, Souza, & Leão, 2012).
- O terceiro pressuposto é de que o adolescente, por meio de seus significados, não se preocupa com o consumo ao seu bem-estar e do coletivo, da família e dos amigos, preocupação das intenções da *TCR* (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

Os pressupostos destacados possuem um arcabouço de teorias provenientes de muitos estudos na área do comportamento do consumidor em marketing e nos estudos antropológicos da cultura de consumo que, em consonância, contribuem para os objetivos da tese.

1.3 OBJETIVOS

A partir da questão e pressupostos que relacionam a cultura de consumo adolescente e o comportamento transformativo do consumidor é possível delinear os objetivos da tese nesse estudo.

O objetivo da tese é explorar o significado do consumo pelo adolescente em diferentes contextos escolares e estruturar uma representação cultural desse consumo.

O objetivo proposto enseja os seguintes desdobramentos a serem investigados:

- as influências que são exercidas ao consumo adolescente;
- a existência de uma “cultura de consumo adolescente”;

- a representação de uma possível atitude de consumo transformativo do adolescente.

Os elementos elencados corroboram para a investigação de uma representação do consumo que traz contribuições para o entendimento da cultura adolescente e as maneiras de abordagem para transformação do consumo e o bem-estar individual e coletivo. Além disso, as contribuições deste trabalho podem avançar no entendimento sobre se os esforços de marketing para a transformação do consumo provocam efeito ou não ao público-alvo da pesquisa.

Por outro lado, para a visão gerencial do marketing essa pesquisa pretende contribuir como uma fonte informacional de apoio para a tomada de decisão sobre os caminhos de comunicação e relacionamento com o consumidor adolescente.

Por fim, para os estudos acadêmicos em marketing esse trabalho visa contribuir com seus objetivos para o avanço do entendimento da cultura de consumo e da pesquisa transformativa do consumidor, e direcionar para estudos futuros na área.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Segundo Ikeda (2009), é difícil haver uma predominância de métodos e técnicas de pesquisa na área de administração pela abundância de alternativas variadas existentes, sendo o desafio entender as situações em que cada método ou técnica pode ser empregado.

Assim, para uma pesquisa de significação cultural do consumo e a partir da questão de pesquisa proposta, serão adotados os seguintes procedimentos metodológicos:

a) revisão bibliográfica para embasamento conceitual sobre a contextualização do consumo para o marketing, a cultura de consumo, o comportamento do consumidor e a significação do consumo, a pesquisa transformativa do consumidor e a subcultura de consumo: o adolescente;

b) utilização do método de estudo de caso para investigação empírica, com múltiplas técnicas de coleta de dados, como observação não participante e questionário do tipo *survey*;

c) construção dos vetores de investigação para roteiro da observação e questionário, a partir do referencial teórico em consonância com a questão de pesquisa e pressupostos da tese;

d) análise dos dados a partir do cruzamento das informações coletadas com auxílio de análise de conteúdo, codificação aberta e uso de software para regras de associação;

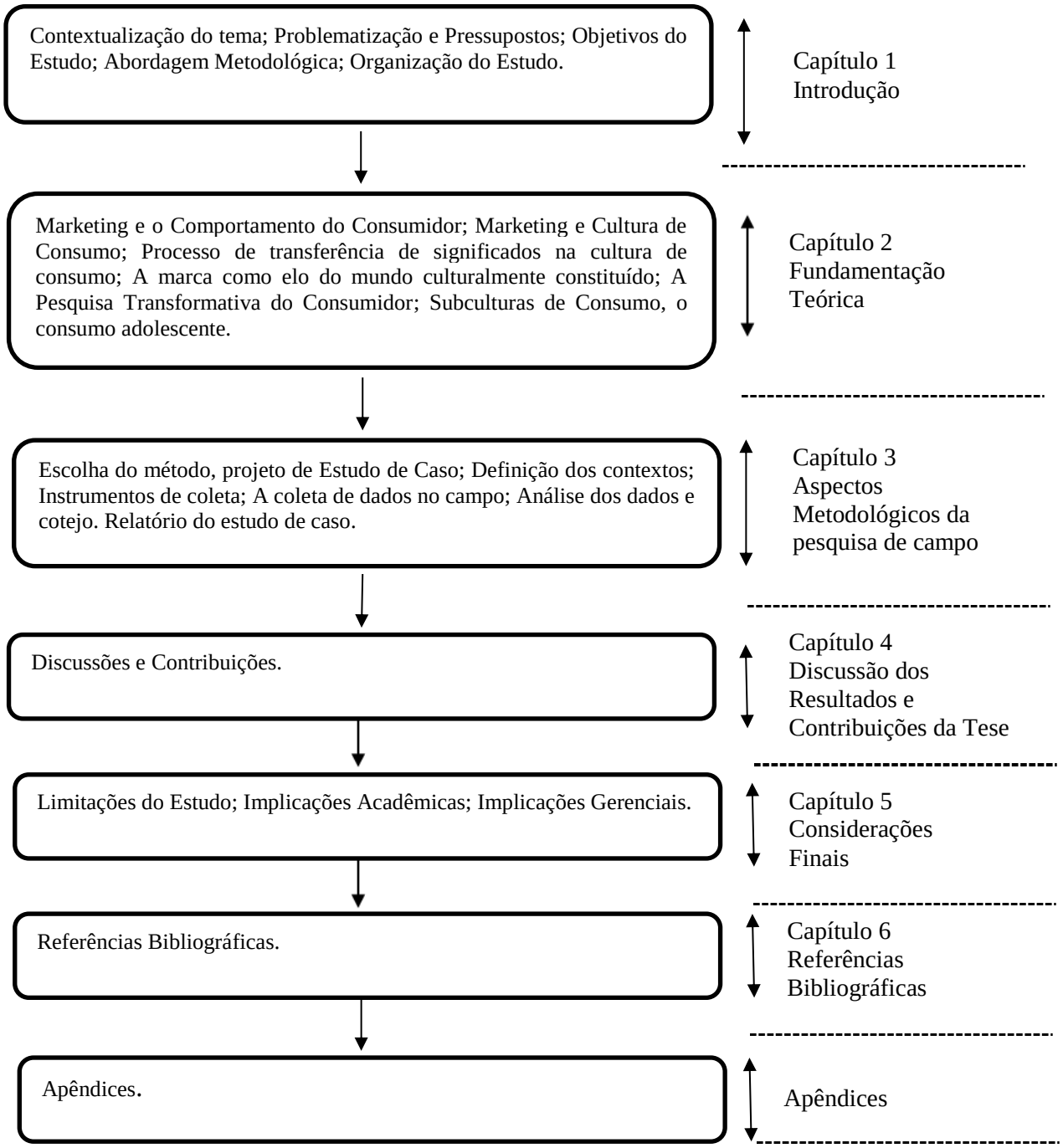
e) apresentação dos resultados da pesquisa e comparação com o referencial teórico para inferências;

f) resultados e contribuições da tese.

A abordagem metodológica de cada item tipificado será explicitada nas fases de execução da pesquisa para entendimento da construção do estudo. A utilização de múltiplas abordagens metodológicas como instrumento de pesquisa e análise é um rigor exigido pelas pesquisas qualitativas para validação dos dados. A flexibilidade da abordagem também é uma característica respeitada durante o estudo de tal forma que permita ao pesquisador propor novas abordagens e estruturas ao longo do desenvolvimento do trabalho de pesquisa.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo está organizado em seis capítulos conforme a seguinte estrutura:


Contextualização do tema; Problematização e Pressupostos; Objetivos do Estudo; Abordagem Metodológica; Organização do Estudo.
Capítulo 1 Introdução
Marketing e o Comportamento do Consumidor; Marketing e Cultura de Consumo; Processo de transferência de significados na cultura de consumo; A marca como elo do mundo culturalmente constituído; A Pesquisa Transformativa do Consumidor; Subculturas de Consumo, o consumo adolescente.
Capítulo 2 Fundamentação Teórica
Escolha do método, projeto de Estudo de Caso; Definição dos contextos; Instrumentos de coleta; A coleta de dados no campo; Análise dos dados e cotejo. Relatório do estudo de caso.
Capítulo 3 Aspectos Metodológicos da pesquisa de campo
Discussões e Contribuições.
Capítulo 4 Discussão dos Resultados e Contribuições da Tese
Limitações do Estudo; Implicações Acadêmicas; Implicações Gerenciais.
Capítulo 5 Considerações Finais
Referências Bibliográficas.
Capítulo 6 Referências Bibliográficas
Apêndices.
Apêndices

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica dessa pesquisa não pretende definir o estado da arte do marketing e tão pouco do comportamento do consumidor, da cultura de consumo adolescente, ou da pesquisa transformativa do consumidor. Pretende, no entanto, delinear o percurso bibliográfico percorrido para construir bases às explorações desenvolvidas e dialogar com os resultados obtidos no caso. Isso porque não foram identificadas em bases de pesquisa temas com a correlação desenvolvida; embora, a cada conjunto de temas isolados e alguns combinados, as pesquisas são na ordem dos milhares, em diferentes áreas do conhecimento, e com relevantes contribuições cada um a seu recorte.

Portanto, o primeiro passo foi definir os termos do marketing e dos estudos do comportamento do consumidor em marketing; logo após, a questão cultural e o marketing, e a pesquisa transformativa do consumidor. Por fim a definição da adolescência e a relação com o consumo.

2.1 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nas pesquisas de marketing, a escola do consumerismo ganhou destaque a partir de meados de 1960, nos Estados Unidos, com um problema óbvio no mercado, a proteção do consumidor em meio à escalada da produtividade e competitividade (Aaker & Day, 1971). Entretanto, diversos autores foram críticos ao pensamento dessa escola; Drucker (1992), chamou-a de a “vergonha” do marketing, Sheth e Gardner (1984) destacam que o consumerismo gerou mais distração do que desenvolvimento para a teoria de marketing.

O fato é que o predomínio de estudos no campo do comportamento do consumidor em marketing esteve atrelado durante décadas ao comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra; Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), afirmam que o objetivo era construir estratégias gerenciais de marketing para as empresas a partir do entendimento da forma de comprar dos indivíduos.

Essa afirmação nos remete a explicar, nessa revisão teórica, o conceito de marketing adotado na pesquisa, fato necessário ao entendimento das estratégias gerenciais das empresas.

Os teóricos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lembram que a palavra marketing foi escrita no gerúndio para entendermos que um mercado está em constante mudança. Ademais, apontam que há uma nova espécie de consumidor emergindo globalmente, jovem, urbana, de

classe média, com mobilidade e conectividade fortes e que transformam a maneira como se organizam, pensam e trocam.

Na realidade a cada avanço da humanidade, como o fenômeno da globalização, junto da revolução tecnológica da internet no final dos anos 1990, provoca uma notória revolução no mundo, nas pessoas e consequentemente nos ambientes de negócios (Lambin, 2000). Desse modo, segundo Toledo, Campomar e Toledo (2006) muitas empresas ficam desorientadas e sem rumo frente às mudanças ocorridas.

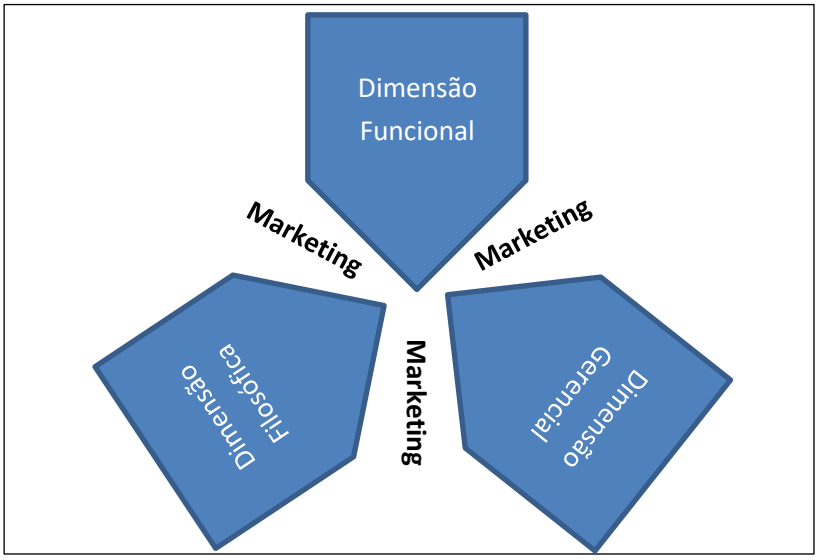
Da mesma forma o conceito de marketing ao longo do tempo acompanhou esses avanços, Pereira, Toledo e Toledo (2009) apresentam os pensamentos dos teóricos e acadêmicos e o entendimento dos profissionais a respeito de marketing e de sua prática como processo social e gerencial ao longo dos mais de cem anos da disciplina. Em resumo, os autores apontam, a partir de Hunt (1989), que não é possível criar um conceito que contemple a teoria e a prática do marketing ao mesmo tempo. É preciso ter em mente a diferença entre o estudo do marketing e a administração de marketing.

Além disso, Pereira, Toledo e Toledo (2009) sugerem que o esquema do conceito tridimensional de marketing (Toledo, 1994) permite analisar o escopo e papel do marketing em uma dimensão atemporal e independente do ambiente de negócios em que o processo administrativo de marketing é executado. Por tanto, esse é o caminho de opção desse estudo para o conceito de marketing.

> Há certa deficiência na proposição de bases conceituais de marketing que contemplassem simultaneamente a multiplicidade de seus aspectos instrumentais e institucionais e que propiciassem certo grau de adequação à dinâmica mutável dos ambientes e forças que afetam a relação da empresa com o mercado. A fim de suprir as lacunas, o autor desenvolveu um modelo de concepção de marketing, procurando interpretá-lo recorrendo a uma perspectiva tridimensional. Trata-se do **conceito tridimensional de marketing** (Toledo, 1994, p. 40).

Segundo Toledo (1994) a estrutura proposta, Figura 1, é um conceito abrangente, flexível e adaptável a diferentes situações ambientais. Devem-se considerar três dimensões de marketing possuindo como recurso básico a informação: dimensão funcional, gerencial e filosófica.

Figura 1 - Conceito Tridimensional de Marketing



Fonte: adaptado de Toledo (1994).

O esquema do conceito tridimensional de marketing trata-se, portanto, de uma convergência entre as três dimensões, ou seja, buscar um conceito individualmente em cada dimensão pode obscurecer a discussão (Pereira, Toledo, & Toledo, 2009).

2.1.1 Dimensão Funcional

Para Toledo (1994) a dimensão funcional se refere à natureza do marketing, seu objeto e objetivo. O objeto é a troca que trata da forma intencional que pessoas e organizações adquirem bens e serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos; a troca é a função do marketing, e seu objetivo é estimular, promover e facilitar a troca de valores.

Em complemento Kotler e Keller (2006, p. 5) descrevem que a efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor do que antes. A troca é, então, um processo de criação de valor.

Anos mais tarde, Kotler e Keller (2012) reforçam o tema e definem que marketing tem como função a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Entretanto, não basta que empresas se esforcem na oferta de produtos e serviços, o cliente só se disporá a um processo de troca se perceber que será atendido e terá satisfação (Churchill & Peter, 2005).

Desse modo, a dimensão funcional integra o conceito tridimensional de marketing como balizador de sua essência e concebido, em muitos textos de marketing, pela dimensão gerencial, pois em muitas situações a troca eficiente e eficaz só se consuma mediante a conjugação de

procedimentos técnicos com uma grande dose de arte e de habilidade do profissional (Toledo, 1994, p. 40).

Por fim, Shiraishi (2009) destaca que a dimensão funcional de marketing não se altera perante as estratégias e estruturas organizacionais, já que se trata do princípio inerente a qualquer negócio, diferente das dimensões gerencial e filosófica.

2.1.2 Dimensão Gerencial

A dimensão gerencial no modelo tridimensional de marketing trata da administração de marketing como um processo quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (Kotler & Keller, 2006, p. 4). Ainda segundo a visão dos autores "a administração de marketing é uma arte da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente".

Para Toledo (1994), como em qualquer área funcional da empresa, o processo administrativo de marketing é composto pelas quatro funções clássicas da administração: planejamento, organização, direção e controle. Desse modo, as tarefas e atividades da tomada de decisão em marketing devem ser integradas em um sistema e estarem conectadas com as demais áreas funcionais da organização e alinhados a seu objetivo.

O Quadro 1 apresenta segundo Toledo (1994) uma visão geral dos elementos integrantes do processo de administração de marketing.

Quadro 1 - Dimensão Gerencial do Marketing

Processo Administrativo	Atividades Gerenciais de Marketing	
	Tático-Operacionais	Estratégicas
Planejamento Organização	**Análise (mercados atuais)** - Delineamento de mercado - Motivação para compra - Organização de compra - Operação de compra	**Análise de Oportunidades** - Ciclo de Vida do Produto - Curva de Experiência - Portfólio de Produto - Atratividade - Competitividade - Segmentação
Direção Controle	**Decisões** - Produto - Preço - Comunicação - Distribuição - Transação - Pós-transação	**Decisões** - Escolha segmento-alvo (*targeting*) - Posicionamento - Estratégia Competitiva - Estratégia de Crescimento

Fonte: adaptado de Toledo (1994).

Assim, em análise pode-se sugerir que a dimensão gerencial do marketing representa o processo administrativo de marketing nos níveis estratégico e tático-operacional por meio do qual as empresas concretizam o objeto e o objetivo de marketing (Pereira, Toledo, & Toledo, 2009, p. 538).

Toledo (1994) ressalta também que mudanças no processo administrativo de marketing irão ocorrer em resposta à evolução dos ambientes e condicionadas à orientação da empresa como filosofia de ação administrativa. Novas alterações no ambiente obrigarão a empresa a adotar uma nova filosofia, o que implicará em mudança e adaptação do processo administrativo de marketing.

2.1.3 Dimensão Filosófica

A dimensão filosófica do conceito tridimensional de marketing é aquela que destaca a orientação das atividades de marketing, ou seja, ela delineia as bases que fundamentam a filosofia das ações da organização (Toledo, 1994).

Pereira, Toledo e Toledo (2009) descrevem que a dimensão filosófica é um guia em que se situam aspectos relativos a responsabilidade social, marketing societal, competitividade, valor, relacionamento entre outros.

Shiraishi (2009) argumenta que a dimensão filosófica pode no limite direcionar as empresas para o mercado e orientá-las para o cliente-alvo, buscando a satisfação do cliente. Sendo assim, todas as estratégias corporativas, competitivas e funcionais serão influenciadas pelo marketing, e o marketing pode cobrir um espectro mais amplo ou mais estreito, dependendo do tipo de orientação que a empresa adote.

Para Kotler e Keller (2006) são inúmeras opções de orientação empresarial: produção, produto, vendas, marketing, societal e holística. No decorrer dos estudos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) complementam o conceito de orientação holística como a orientação na criação de produtos, serviços que refletissem os valores humanos, nomeado marketing 3.0. Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ampliam o conceito de marketing centrado no ser humano com um aprofundamento da economia compartilhada e da conexão/conectividade dos indivíduos, o marketing 4.0.

Assim, na estrutura do conceito tridimensional do marketing, o campo de estudo do comportamento do consumidor está intrínseco na dimensão funcional, local da troca e da criação do valor, e as outras duas dimensões pela intencionalidade na filosofia e nas práticas gerenciais das empresas.

Mas, em relação aos conceitos de comportamento do consumidor em marketing, como abordá-los?

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “ O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O autor cita três atividades incluídas nessa definição: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. O consumo refere-se a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos. E, a eliminação, que trata como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Já, segundo Hawkins et al. (2007, p. 4) “O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor produtos para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Conectado ao pensamento tridimensional do marketing e as novas filosofias empresariais discutidas, essa visão sobre o comportamento do consumidor é mais ampla do que aquela tradicional, centrada no comprador e nos processos de compra. Percebe-se que há a preocupação envolvida nas questões éticas as quais afetam a empresa, o indivíduo e a sociedade. Assim, conforme Sheth, Mittal e Newman. (2001), os estudos do comportamento do consumidor adotam uma nova perspectiva e estrutura, focada nos valores do cliente.

Solomon (2002) explica que há inúmeros aspectos do comportamento do consumidor que são utilizadas pelo marketing para fatiar o mercado amplo em pequenas partes. Trata-se dos chamados aspectos demográficos, que compreendem estatísticas observáveis em uma população, como a idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida e geografia. Esses aspectos definem em suas pequenas partes a cultura de consumo de determinados grupos e seus significados de consumo, sendo, portanto, esse o objetivo do recorte desse trabalho de pesquisa: explorar a relação entre a mesma idade, mas em classe social e renda diferentes, se os adolescentes possuem significados de consumo e culturas que se distinguem no mesmo coorte.

2.2 MARKETING E CULTURA DE CONSUMO

Após a conceituação do marketing e do comportamento do consumidor apresentado nessa revisão teórica, é necessário reduzir o campo de estudo aos objetivos propostos por esta

pesquisa exploratória. Desse modo, o presente tópico trata da cultura e do consumo sob a ótica do comportamento do consumidor em marketing.

Sheth (2001, p. 151) define cultura como “tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”. De certo modo, segundo os autores, a cultura representa uma programação mental coletiva e é adquirida pelos processos de enculturação e aculturação; a primeira aprendendo a própria cultura, e a segunda aprendendo uma nova cultura.

Na mesma página, os autores apresentam que aprender uma cultura implica em tornar-se conhecedor de seus vários elementos:

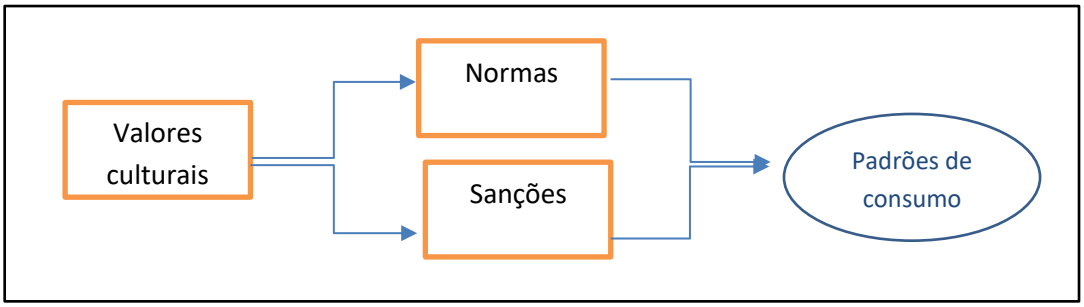
- Valores: Concepções sobre o que é bom e desejável, em oposição ao que é mau e indesejável;
- Normas: São regras de comportamento. Uma espécie de guia faça e não faça. As normas são mais específicas que os valores e ditam os comportamentos aceitáveis.
- Rituais: São um conjunto de comportamentos simbólicos que ocorrem em uma sequência fixa e tendem a ser repetidos periodicamente. Como são comportamentos simbólicos, têm um significado naquela cultura.
- Mitos: São histórias que expressam alguns valores-chave da sociedade. Por exemplo, o Papai Noel é um mito em grande parte do mundo cristão.

Entende-se, portanto, que os aspectos culturais são aprendidos e disseminados entre os membros de uma sociedade, são adaptativos e de certa forma definem as características de consumo de seus indivíduos.

Da mesma forma para Solomon (2002, p. 371), “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. Ademais é um conceito importante para o entendimento do comportamento do consumidor.

Já Hawkins et al. (2007) discutem que a questão cultural estabelece os limites para o comportamento individual e influencia o funcionamento das instituições como a família e seus pares de convivência ao consumo. De certo modo, são os valores culturais, crenças amplamente aceitas, que que dão origem às normas e às respectivas sanções, que, por sua vez, influenciam os padrões de consumo, Figura 2.

Figura 2 - Origem dos Padrões de Consumo



Fonte: adaptado de Hawkins et al., 2007.

Em complemento aos aspectos culturais do comportamento do consumidor Blackwell et al. (2005, p. 326) referem-se à cultura como "conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade". Os autores afirmam que a cultura engloba os elementos abstratos e os materiais. Os abstratos incluem valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e religião ou política. Já os componentes materiais ou artefatos culturais incluem celulares, acessórios de moda, os chamados símbolos de significado de uma sociedade, produtos e marcas que serão discutidos mais tarde em tópico próprio.

A questão cultural do consumo passou a ser explorada ainda mais como campo do marketing, pois afeta o comportamento do que as pessoas compram e consomem. De tal modo que, em panorama recente, após os anos 2000, com o avanço das características do ambiente que definem a dimensão filosófica centrada no ser humano, as contribuições de outras áreas das ciências humanas, interdisciplinares, passam a ganhar atenção das publicações de marketing; em especial a cultura e os rituais de consumo no *Journal of Consumer Research* (*JCR*). Há um destaque para ascensão da chamada por Arnould e Thompson (2005), *Consumer Culture Theory* (CCT), a partir da década de 1980, como uma escola autônoma de pesquisa em consumo e uma alternativa à epistemologia positivista dominante, o interpretativismo (Gaião, Souza, & Leão, 2012).

Segundo Arnould e Thompson (2005) a CCT explora como os consumidores ativamente transformam os significados simbólicos presentes em propagandas, marcas, ou produtos materiais para manifestar sua personalidade em circunstancias sociais, definindo sua identidade e seu estilo de vida. São exploradas questões relacionadas a contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo.

Na busca pela classificação e organização dos estudos em CCT Arnould e Thompson (2005) definem quatro temáticas que delineiam os estudos nessa área conforme a Figura 3.

Figura 3 - Framework sintético da CCT

Fonte: adaptado de Gaião, Souza e Leão, 2012, p. 333 a partir de Arnould e Thompson (2005).

No contexto do marketing e inserido no *framework* da CCT o presente estudo se desenvolve na área temática dos padrões sócio-históricos do consumo, e constitui um dos pressupostos da tese em respeito ao *estabilishiment* do consumo (Gaião, Souza, & Leão, 2012).

> A ideologia do consumidor investiga os sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Examina as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre os padrões que definem a identidade de interação social em contextos distintos. São investigadas, ainda, as formas como alguns sistemas de produção cultural, como as comunicações de marketing ou a indústria da moda, sistematicamente levam os consumidores em direção a determinados tipos de projetos de identidade (Gaião, Souza, & Leão, 2012, p. 333).

Os padrões sócio-históricos de consumo abordam as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo, estuda como os comportamentos dos consumidores e suas escolhas de consumo são balizados por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais e eventualmente pode haver intersecção com a perspectiva de ideologia do consumidor, assim como outras áreas temáticas da CCT (Arnould & Thompson, 2005).

Em intersecção ao marketing e a CCT e sob a ótica da antropologia, a cultura de consumo pode ser entendida como uma rede interligada de simbolismos decodificados por imagens, textos e objetos que são usados pelo coletivo para construção de práticas, identidades e significados. Desse modo é por meio da interação social que as características pessoais são moldadas, estas definem o estilo que demarcará todos os hábitos de consumo (Baudrillard, 2007).

Desse modo, pode-se admitir que o consumo constrói parte de uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Consumir torna o mundo mais inteligível em meio a um composto de instabilidades. Assim, satisfazem-se necessidades construídas culturalmente.

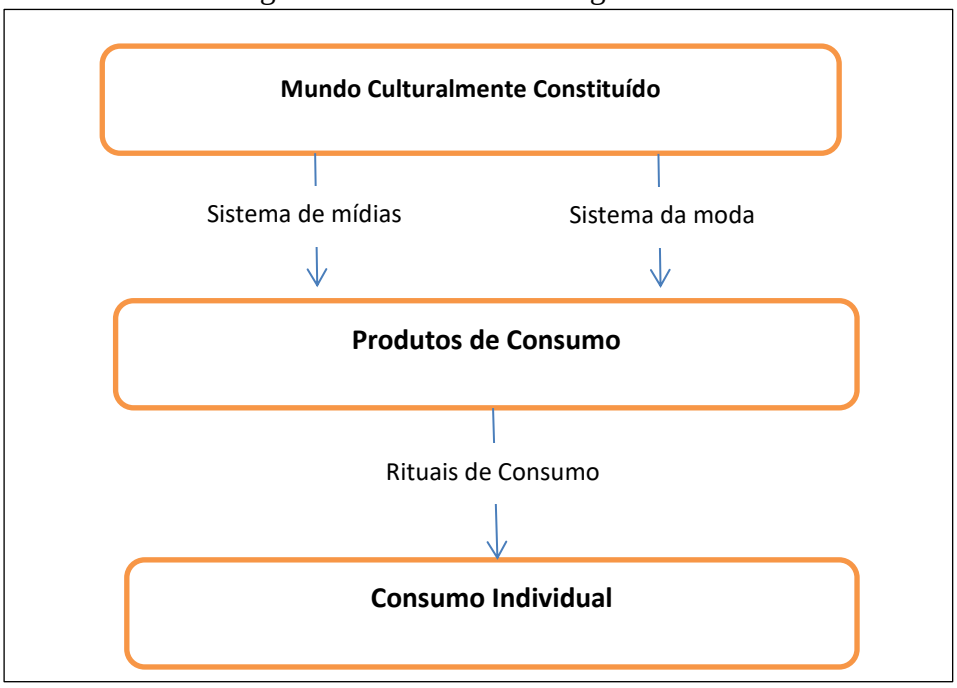
2.2.1 Processo de transferência de significados na cultura de consumo

Esse tópico tem por objetivo verificar como a cultura de consumo em que vivemos cria o significado dos produtos cotidianos e como esses significados se movem através de uma sociedade até os consumidores.

A discussão desse conceito é uma das premissas campo para o comportamento do consumidor que trata de que as pessoas compram com frequência os produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam (Solomon, 2002).

A partir desse ponto, McCracken (1986) discute que os produtos de consumo têm um significado que vai além de suas características utilitárias e valor comercial. O autor apresenta, conforme Figura 4, movimentos de significado; para ou autor, o processo de transferência de significados ocorre em três lugares: o mundo culturalmente constituído, os produtos de consumo e o consumo individual.

Figura 4 - Movimento de Significado



Fonte: adaptado de McCracken (1986, 2012) e Solomon (2002).

As caixas retangulares são os locais onde residem os significados, e as setas representam os instrumentos de transferência de significados entre os locais, em um fluxo do mundo culturalmente constituído aos produtos de consumo e dos produtos de consumo ao consumo individual, ou seja, o uso dos produtos compartilha seus significados com os consumidores para criar e expressar suas identidades.

O local de origem da cultura de significado que reside nos produtos de consumo é o mundo culturalmente constituído. Basicamente, o mundo é constituído de fenômenos culturais em dois caminhos; no primeiro, a cultura é uma lente pelo qual o indivíduo enxerga o fenômeno e determina como o fenômeno será assimilado. No segundo, a cultura é um "plano" da atividade humana, coordenando as ações sociais e atividades produtivas, especificando comportamentos e objetos (McCracken, 1986).

Já os significados culturais são caracterizados em dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais, conforme McCracken (1986):

a) Categorias Culturais – são o direcionamento fundamental dos significados. Categorias culturais de tempo, espaço, natureza, pessoas, criam um sistema de distinção que organiza os fenômenos do mundo. Cada cultura estabelece sua própria visão de mundo, como, por exemplo, lazer e trabalho, sagrado e profano. É desse mundo constituído que os significados são carregados aos produtos de consumo, conforme Figura 5.

b) Princípios Culturais – no caso dos princípios os significados residem nas ideias e valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, valorizados e construídos. São os orientadores dos pensamentos e ações em todos os aspectos, vida social e produtos.

Ou seja, as categorias culturais são o resultado da segmentação cultural do mundo em pequenas partes, e os princípios culturais são a maneira de organização das ideias em que a segmentação é realizada.

Pondé (2017, p. 11) retrata que atualmente homens e mulheres estão cada vez mais confusos, insatisfeitos e solitários, e há um “marketing existencial” dizendo-lhes que a roupa veste a alma, e não apenas o corpo, ou seja, o verdadeiro valor de um produto é invisível, e não meramente material. Reside nessa afirmação uma ânsia espiritual contemporânea perdida em meio à sociedade do cartão de crédito, e que influencia nas empresas o desenvolvimento e comunicação de produtos com mais significado nesse mundo culturalmente constituído.

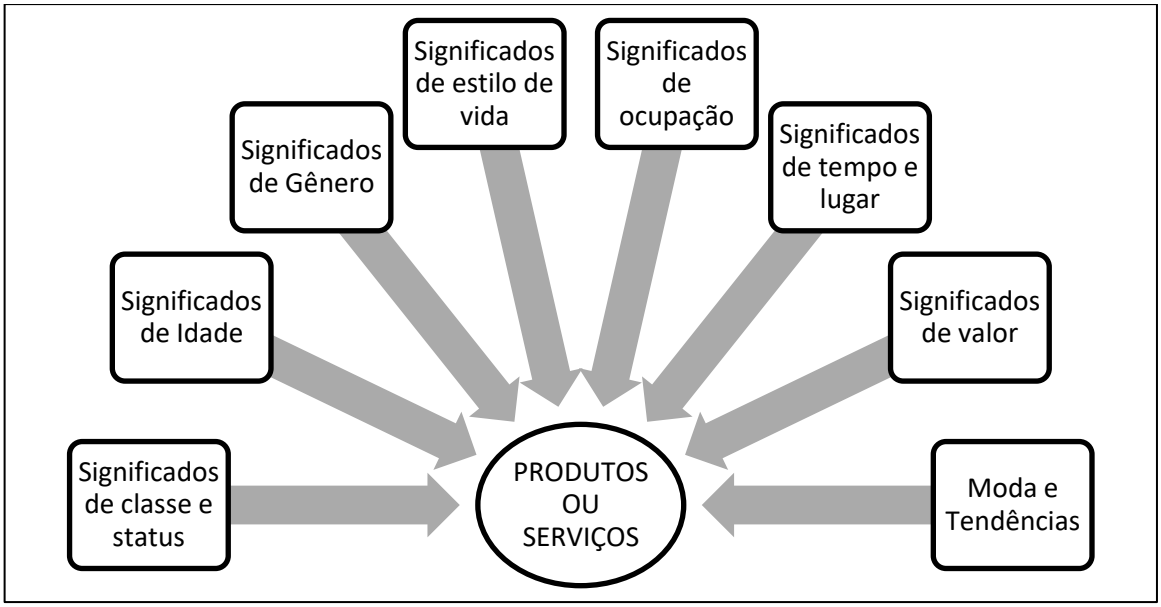
Essa transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os produtos de consumo acontece por meio de instrumentos de transferência de significado chamados por McCracken (2012) de pertencentes ao marketing e ao design de produtos como uma prática do sistema da moda.

Aos pertencentes ao marketing, dimensão gerencial conforme modelo tridimensional de marketing, a marca, por exemplo, traz ao produto de consumo as representações do mundo culturalmente constituído e será alvo de discussão do próximo tópico. Além dos atributos funcionais do produto os profissionais de marketing são livres para entregar as propriedades de desejo simbólico estabelecidos em infinitas possibilidades, vitais para a realização do indivíduo, essa é uma das razões pelas quais os significados acrescentam valor (McCracken, 1986).

Já o sistema de moda inclui alguns instrumentos não pertencentes ao marketing, como os designers de produto e jornalistas de moda e observadores sociais, *youtubers*, cinema, revistas, que preconizam tendências observadas no mundo culturalmente constituído para criação de novas roupas, novos modos de cabelo (McCracken, 2012).

Assim, os produtos de consumo são outro local onde residem os significados culturais. A Figura 5 apresenta os tipos e variedades de significados que qualquer bem de consumo ou serviço pode assumir.

Figura 5 - Fontes de significado para o produto ou serviço



Fonte: adaptado de McCracken (2012, p. 189).

Cada caixa representa uma categoria cultural. E cada categoria tem suas próprias características, estrutura e lógica. McCracken (2012, p. 189) argumenta que cada domínio de significado está cheio de múltiplas versões e lógicas conflitantes, e tem sido formado e reformado pelos desenvolvimentos sociais e eventos históricos. Entretanto, existe clareza sobre as categorias culturais e os significados que vêm de algum lugar e vão a algum lugar, do mundo culturalmente constituído e terminam na vida do consumidor.

Entre os produtos de consumo e o consumo individual, encontram-se os instrumentos de transferência entre eles. Ou seja, como os significados que agora estão nos produtos de consumo migram para a vida do consumidor. Esses instrumentos estão qualificados como rituais.

Segundo McCracken (1986, p. 78) ritual é um tipo de ação social que manipula os significados culturais para os objetivos de comunicação e categorização coletivas e individuais. É a oportunidade de manter os símbolos convencionais e significados de uma cultura.

Para Lipovetski (2007) ritual pode ser um rito de passagem utilizado para mover um indivíduo de uma categoria cultural ou pessoal para outra por meio de propriedades simbólicas.

Já Collins (1981) explica que o ritual, como uma rotina, ocorre porque o mundo é muito complexo para nos esforçarmos a mudanças todo o tempo. Talvez por isso, moramos no mesmo prédio, falamos com as mesmas pessoas e usamos as mesmas ferramentas. Para o autor para que um ritual aconteça de fato é preciso que os participantes tenham uma realidade cognitiva comum, ou seja, eles devem ter uma similaridade de recursos culturais. E, os participantes

devem ter uma energia emocional comum para produzir momentos de solidariedade. Esses dois ingredientes desencadeadas por interações individuais prévias servem para reproduzir ou mudar os significados culturais (Collins, 1981 p. 999).

Em resumo, os rituais são concebidos para diversas finalidades. Nesse caso, o de movimento de significados no consumo, os rituais são utilizados como uma transferência de significados culturais de produtos para os indivíduos.

Os rituais de troca, por exemplo, McCracken (1986) descreve a troca de presentes em datas comemorativas como uma importante influência de significado, a pessoa que dá o presente espera que as propriedades de significado sejam transferidas para o recebedor.

Outro instrumento de transferência de significado entre produtos de consumo e indivíduos é o ritual de posse. Consumidores gastam grande parte de seu tempo limpando, discutindo, comparando e fotografando as suas posses. Entretanto, o novo contexto discutido por Rifkin (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Pondé (2017), os consumidores querem participar da criação e do compartilhamento dos produtos de consumo; dessa forma, o ritual de posse está passando por transformações culturais nas quais o indivíduo dá um outro significado à propriedade.

Há ainda, segundo McCracken (1986), rituais de desapropriação em que os indivíduos associam os produtos com suas características pessoais. Por exemplo, quando se adquire um carro usado, esse ritual é utilizado para apagar os significados atrelados ao outro proprietário; ou ainda quando o consumidor doa ou vende coisas antigas e tenta não reproduzir o mesmo significado ao recebedor/comprador.

Por fim, o último local de significado cultural é o indivíduo, consumidor.

> Uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade de auto definição é por meio da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens. Evidentemente, a tarefa não é fácil e nem sempre bem-sucedida. Muitos indivíduos procuram nos bens uma espécie de significado que ali não existe. Outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva, não fazem jus. Ainda outros procuram constituir sua vida apenas em termos do significado dos bens. Todas essas patologias do consumidor ficam evidentes no comportamento de consumo moderno, e todas ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em detrimento do indivíduo e da sociedade (McCracken, 1986, p. 80).

De certa forma, os indivíduos realizam suas trocas em produtos de consumo a partir dos significados estabelecidos no mundo culturalmente constituído. O conceito de marketing atrelado ao materialismo foi responsabilizado nos últimos anos por estabelecer as frustrações dos indivíduos e de todo mal da vida contemporânea. Entretanto, há, primeiro, um desconhecimento geral da concepção do marketing como atividade da administração; segundo,

a sociedade precisa entender que somos criaturas dependentes dos significados contidos no mundo material, e que os produtos de consumo nos ajudam a aprender, fazer, expor e mudar as escolhas demandadas por nossa sociedade individualista (McCracken, 2012).

2.2.2 A marca como elo do mundo culturalmente constituído para o produto/serviço

Pretende-se discutir nesse tópico como os novos aspectos culturais de consumo têm alterado as perspectivas da segmentação, definição do público-alvo e posicionamento, e tentar fazer uma relação entre esses elementos e a gestão de marcas contemporâneas.

As atuais dinâmicas de mercado parecem contribuir para que o marketing continue expandindo a sua influência nas demais estruturas da organização. A inovação parece ser uma delas. Como uma área central de diversas indústrias, os processos de inovação são acompanhados de perto pelo "*board*" executivo em função dos grandes orçamentos que elas possuem. No entanto, pode-se discutir que, no atual contexto de mercado, as inovações podem ocorrer para além das perspectivas tecnológicas. Holt e Cameron (2010) chamam de "inovação cultural" os produtos que possuem um ponto de vista ideológico diferenciando-os para além das questões funcionais em consonância ao que eles significam (Solomon, 2002).

Em certas indústrias, maduras tecnologicamente, os consumidores deixam de perceber atributos funcionais. Sheth, Mittal e Newman (2001) entendem que isso abre espaço para as inovações culturais de Holt (2012), quando consumidores estão dispostos a pagar mais caro por uma marca particular mesmo quando testes cegos revelam que eles não conseguem perceber a diferença para sabonetes, gasolina, cerveja, refrigerante e cigarros. Portanto, ao invés de fazer um sabonete, gasolina, cerveja, refrigerante ou cigarro melhor, é mais fácil se criar uma proposta de marca melhor para um público-alvo diferente.

Os desenvolvedores dessas inovações culturais não são mais engenheiros e técnicos, mas publicitários, profissionais de marketing, e outros que possam especializar-se nos aspectos ideológicos de um produto ou serviço. Os resultados disso no mercado são diferentes marcas de produtos, muitas vezes de uma mesma empresa, que possuem pouca diferenciação tecnológica, mas uma grande diferenciação ideológica ou simbólica. A perspectiva de segmentação e posicionamento – ou a proposta de marca, nas palavras de Sheth (2001) são elementos de inovação cultural.

A inovação cultural reascende e intensifica a importâncias das marcas nas perspectivas estratégicas das organizações. Kapferer (2003) discute que, ao se pensar em marca como o capital mais precioso da empresa, não se pensa sob apenas um espectro de reconhecimento de

credibilidade, ou de valor, o chamado "*Brand Equity"*, mas como um conjunto de funções que constituem uma vantagem competitiva, ou seja, a marca elimina o risco, aumenta o preço a ser pago e remunera a certeza.

Essas características das marcas contemporâneas podem fomentar novos modelos de gestão de portfólio, que podem usar outros elementos de análise do que o crescimento de um mercado e a participação da empresa, e procurar novas dimensões para a análise de um portfólio, ainda focado nas perspectivas de fluxo de caixa, mas levando em consideração elementos ideológicos das marcas. A pergunta da gestão contemporânea de portfólio pode ser, em vez de "meu negócio tem força suficiente para lutar pela dominância desse mercado" para "minha marca tem força suficiente para dominar essa posição ideológica"?

Essa perspectiva pode elevar a marca a elementos ainda mais estratégicos, a partir dos quais ela pode surgir como a estrutura direcionadora de investimento pela sua postura ideológica, uma vez que o potencial de mercado pode depender mais dessa ideologia a ser captada e comprada por um conjunto de consumidores do que por outros fatores fabris e tecnológicos. Mas a gestão dessa marca também pode estar passando por alterações consideráveis.

Os avanços tecnológicos recentes permitem diferentes modos de interações entre pessoas, organizações e a maneira como se relacionam, se tornando mais ágeis e dinâmicos. Esta complexa interação reconfigura os modelos de negócios em uma nova dinâmica do pensamento estratégico das organizações, em que o monitoramento das reações dos consumidores às marcas passa a ser instantâneo e passível de reposicionamentos, e reconfigura novas segmentações de mercado que configuram os elementos-chave do marketing estratégico e da vantagem competitiva (Sudharshan, 1995).

Os elementos da segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, portanto, podem passar por interessantes alterações. Se antes eram definições traçadas pelas empresas e apresentadas ao mercado, a perspectiva de um consumidor cada vez mais influente faz com que esse processo possa ser cocriado por ela (Kotler et al. 2010), trazendo diferentes perspectivas para a criação de marcas do que observado em estudos mais clássicos. Assim como a gestão do portfólio, as estratégias de *segmenting-targeting-positioning* devem levar em consideração esse contexto atual das marcas e a cultura dos consumidores.

Assim sendo, os processos de segmentação e posicionamento constituem o âmago do marketing estratégico da empresa e a essência da conquista de maior competitividade por parte dela (Toledo, Campomar, & Toledo, 2006). A partir da definição desses conceitos, inicia-se o processo tático/operacional com a utilização do composto de marketing da organização.

Aaker (1998), de certa maneira, faz essa distinção no seu “Sistema de Identidade de Marcas”, quando discute que parte da identidade das marcas deve ser uma “Identidade nuclear”, também chamada de DNA ou alma da marca, a qual deve representar os seus aspectos ideológicos e essenciais que não alterados com o passar do tempo. Outra parte é a “Identidade expandida”, ou aquela que se altera de acordo com o contexto.

Relacionando as duas teorias, a marca parece poder orientar as duas perspectivas do marketing, a operacional e a estratégica. A identidade essencial pode orientar a maneira como a marca analisa o seu mercado, e define suas oportunidades. É a partir da marca que se pode entender quais outras marcas disputam ideologicamente com ela no seu mercado de origem e em mercados correlatos. A partir dessa análise, as decisões sobre segmentação e posicionamento podem ser tomadas. Da mesma maneira, a identidade expandida é o que pode orientar as análises de mercado e as definições das táticas das variáveis controláveis do produto, preço, praça e promoção.

Por outro lado, a marca pode ser determinante integradora da filosofia e da estratégia empresarial.

Kohli e Jaworski (1990) definem o termo “orientação para o mercado” baseado em três pilares: foco no cliente, coordenação das atividades de marketing e lucratividade. Naver e Slater (1990) discutem que a “orientação para o mercado”, nas condições de ambiente competitivo, faz com que as empresas necessitem desenvolver sistemas inteligentes de marketing que respondam com rapidez as necessidades e desejos do mercado. As empresas orientadas para o mercado são aquelas que se pretende discutir neste trabalho.

A estratégia é como a empresa se move para um estado futuro, a modelagem de negócio descreve o estado desejado. Um bom modelo de estratégia deve ser relativamente compreensível e coerente, estes atributos irão juntos fazer um caminho de sentido para a organização (Dahan, Doh, Oetzel, & Yaziji (2012). A identidade de marca (Aaker, 1998), se desenhada levando-se em consideração os objetivos empresariais e a maneira como ela a empresa, e por consequência a marca, quer ser percebida no mercado, tende a possuir essa perspectiva estratégica descrita por Dahan et al. (2010). Ela pode se tornar a porta-voz da estratégia empresarial.

O Marketing Estratégico tem seu conceito discutido por Shet e Gardner (1984), Hax e Majluf (1991) e Lambin (2000) e é considerado como sendo o esforço das organizações em se tornarem orientadas para o mercado; e a percepção do marketing é considerada como uma sistemática para satisfação das necessidades e retenção dos clientes. Sendo assim, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos o conceito de marketing passa a ser uma abordagem

central da organização e deve ser compartilhado por todos dentro dela. Neste ponto, estreita-se o conceito de administração estratégica e o marketing estratégico no esforço para gerar valor ao cliente e também a todos os *stakeholders* do sistema de valor.

Shet e Gardner (1985) chegam a apontar o papel do marketing na liderança do gerenciamento estratégico da empresa nas tarefas críticas de identificar as necessidades dos clientes, escolher o posicionamento competitivo a ser adotado e a implementação.

As tarefas críticas para o marketing estratégico, portanto, deveriam passar por identificar as necessidades dos clientes (Hax & Majluf, 1991), analisar o ciclo de vida do produto, a curva de experiência, o portfólio de produtos, a atratividade do mercado, e a segmentação (Toledo et al., 2006). Mas para se chegar a esses pontos, é necessário partir de alguma orientação prévia. Como pode-se analisar o ciclo de vida do produto sem a orientação sobre qual segmento de mercado o produto se destina? Da mesma maneira, como se definir a atratividade de um mercado sem entender a identidade das marcas da empresa? O mercado pode ser mais atraente para uma empresa que tenha uma marca que pode romper uma barreira de entrada de um mercado em que ela queira entrar, aumentando a atratividade para aquela empresa, mas não para outra.

Entende-se ser necessário o desenvolvimento de uma identidade de marca previamente ao a análise das oportunidades estratégicas de um dado mercado. Aaker (2001) sugere a análise de alguns elementos para definir a identidade, sendo eles: 1) clientes, e suas tendências, motivações, necessidades e potencialidades; 2) marcas da concorrência, e sua imagem e identidade de marca, suas potencialidades e vulnerabilidades e suas estratégias; 3) uma autoanalise da marca, sua imagem atual, a tradição da marca, suas capacidades e seus valores organizacionais. A partir deste ponto, será possível desenvolver uma identidade de marca que oriente a realização das análises, e que possa suportar as decisões estratégicas de marketing.

Um dos desafios está na necessidade de adaptações e ajustes a cultura, economia, geografia e outros fatores de mercado que representem o posicionamento desejado pela empresa. Contudo, entende-se que por essas mudanças o conceito central da estratégia deve ser baseado pela criação de valor que passa pelo pensamento na filosofia empresarial da organização e em sua modelagem do estratégico ao operacional (Holt, 2002).

Pereira, Toledo e Toledo (2009) apontam que os desdobramentos dessa filosofia para a prática gerencial de marketing incluem conceitos como o posicionamento competitivo. A partir desse destaque, entende-se que este posicionamento descrito pelos autores pode aproximar-se do conceito de “Identidade expandida” de Aaker (1998). Segundo Aaker (2001), a identidade expandida é a parte da identidade da marca que deve variar de acordo com o contexto em que

a marca está inserida, e, portanto, deve ser capaz de variar de acordo com ele. Assim como o posicionamento competitivo de Pereira, Toledo e Toledo (2009) deve estar de acordo com a estratégia empresarial, a identidade expandida deve estar alinhada à identidade essencial da marca.

A marca, portanto, atua em conjunto com as atividades de posicionamento competitivo. Nesse caso, ela parece ter um papel de detalhamento desse posicionamento. Enquanto o posicionamento define as diretrizes gerais de diferenciação da concorrência, Aaker (1991) entende que a identidade da marca pode ser desdobrada em associações, que podem estar relacionadas à marca como organização, como produto, como símbolo ou como pessoa. Kapferer (2003) em seu "prisma de marca", desdobra esse posicionamento em elementos físicos, de relação, de reflexo, de personalidade, de cultura e de mentalização.

Assim, as características contemporâneas têm impactado o consumo e também praticamente todas as ferramentas de gestão empresarial, das mais estratégicas as mais táticas/operacionais. Vale-se destacar também as consideráveis alterações nos processos de inovação, que têm levado a diferentes perspectivas de competição, em especial à competição ideológica, baseada na cultura e nos valores compartilhados entre empresas e clientes, que também altera a perspectiva da gestão da marca.

A segmentação, ainda que aparentemente um elemento que deveria sofrer pouca alteração com o passar do tempo, tem sido utilizado como um elemento para se buscar inovações. O conceito da Estratégia do Oceano Azul, de Kim e Malbourne (2005) faz essa provocação.

De um elemento que deveria ser utilizado para "agrupar grupos de consumidores ou clientes com necessidades ou características afins", na definição original de Kotler e Keller (2012), Kim e Malbourne (2005) entendem a segmentação como uma maneira de procurar um nicho pouco explorado de mercado. A Estratégia do Oceano Azul trata de criar negócios completamente novos por meio de diferenciações, ao invés de competir nas indústrias já existentes como descrito por Porter (1989). Ou seja, a Estratégia do Oceano Azul se pauta por buscar segmentos de mercado "entre segmentos", em que se pode oferecer uma equação diferente de valor e evitar competição direta.

Os autores sustentam a criação de novos espaços de mercado com inovação de valor criando novos benefícios e serviços, e lutando para redução de custos ao eliminar aquilo em que não se vê valor; trata-se de uma estratégia de "segmentação competitiva": escolher segmentos para evitar competição.

Prahalad e Krishnan (2003) também procuram olhar o público-alvo de maneira diferente. Em vez de entendê-los como um elemento passivo, para o qual a empresa ou marca foca seus esforços, os autores entendem que os consumidores podem ser envolvidos no processo de criação de valor, transformando-os em participantes ativos. Para Prahalad e Krishnan (2003), as empresas precisam aprender a acessar recursos que venham de várias fontes, ou seja, a empresa deve construir recursos organizacionais que a preparem para uma inovação contínua, feita em conjunto com seus consumidores. Eles entendem que a sobrevivência e o crescimento estão ligados a dois fatores críticos:

- O foco converge para a centralidade do indivíduo, a experiência de um consumidor de cada vez;
- O foco converge para o acesso aos recursos, não para a propriedade dos recursos.

A partir destes conceitos podem-se exemplificar os novos modelos de negócios como *Uber* e *Airbnb*, que estão baseados nos conceitos de inovação tecnológica pelas plataformas de conexão desenvolvidas em vários dispositivos pela Internet, e pela inovação cultural de compartilhamento de recursos como automóveis e residências, respectivamente. As empresas são responsáveis por promoverem encontros e trocas sem a transferência de propriedade, e seus componentes de marketing estratégico são cocriados com os clientes usuários e fornecedores individuais.

Sobre o aspecto do marketing alguns autores descrevem estas mudanças também a partir destes conceitos, Kotler et al. (2010) introduz o termo marketing 3.0 e justifica:

> Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (Kotler et al., 2010, p. 12)

Entretanto, avançando nos conceitos de inovação tecnológica e cultural, outros autores, como Rifkin (2015), chegam a discutir que a internet das coisas e as impressoras 3D estão revolucionando os setores comerciais e que já são milhões de "*prosumers*", consumidores que se tornam os próprios produtores, gerando sua própria energia e outros produtos, com um custo marginal próximo de zero. Ou seja, o autor discute que não é o fim do capitalismo ou do marketing, mas é um novo modelo hibrido de um capitalismo com uma comunidade

colaborativa cujos efeitos para as estratégias das organizações passam pelo compartilhamento de valores com seus clientes.

Dessa forma, esse compartilhamento de valores entre empresa e clientes pode ser entendido como o posicionamento, já que Ries e Trout (2002) definem que posicionamento não é o que a empresa faz com o produto, mas o que a empresa faz com a mente dos "*prospects*". Ries e Trout (2002), então, definem a marca como o processo resultante desse posicionamento, ou seja, "marca é a lembrança na cabeça de um consumidor".

O processo de criação de marcas, nessa perspectiva, deveria ser cocriado entre as empresas e os consumidores, já que os consumidores são também responsáveis pelas experiências que produzem em conjunto com as empresas. E com o poder de comunicação que esses consumidores possuem, eles também passam a estimular e direcionar as experiências dos outros consumidores, fazendo o papel que antes estava disposto na comunicação de marketing.

O posicionamento das marcas, e a sua consequente imagem na cabeça das pessoas, passa a ser cocriado pelas empresas e consumidores, e pelos valores culturais e o arrastamento gerado pelas marcas. O produto passa a ter um ponto de vista mais ideológico. Mais importante do que os atributos funcionais, que cada vez mais se *commoditizam*, estão as perspectivas ideológicas que elas possuem. O produto, enquanto elemento físico, perde espaço para as relações simbólicas que as marcas trazem (Sheth et al., 2001).

Assim, Holt (2012), discute que há uma "disruptura" social que promove uma mudança histórica entre as culturas, deixando de se estar baseadas nos competidores dominantes das expressões culturais, e trazendo uma oportunidade ideológica com demandas para ideologias melhores, que podem ser consideradas então "inovações culturais". Mais do que uma diferenciação funcional tecnológica de produto, as marcas que ativam reações ideológicas passam a ser os grandes diferenciadores das propostas de valor e dos posicionamentos das empresas.

2.3 A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

Como visto até aqui, desde o conceito de marketing trilhado e do campo do comportamento do consumidor por meio da cultura de consumo e os significados gerados para os indivíduos, é possível identificar que o ser humano está em busca de ideologias melhores. Isso de certo modo tem impactado em como o mundo está culturalmente constituído para essas "inovações culturais", como citado por Holt (2012), quanto em como as empresas têm pensado seus produtos e marcas para um bem-estar individual e coletivo. Nesse contexto destacou-se,

nos estudos do comportamento do consumidor, um movimento nomeado em uma conferência de 2005 da *Association for Consumer Research (ACR)* — associação criada em 1969 nos primeiros estudos sobre o consumerismo nos Estados Unidos da América. Tal movimento foi nomeado pelo Prof. Dr. David Glen Mick, em seu discurso sobre o significado e a importância dos estudos da Associação para uma reflexão sobre o futuro dos propósitos das pesquisas que tivessem relevância e impactos efetivos no consumo dos indivíduos, ao apresentar o termo consensual dos membros o *Tranformative Consumer Research (TCR).*

Mick (2006) explica que, desde o consumerismo da década de 1960, já existem pesquisas com o objetivo de transformar o consumo em algo positivo para uma "vida boa" de forma individual e ao coletivo, como vimos em desenvolvimentos recentes na literatura de marketing aponta-se para a importância do bem-estar como um desenvolvimento significativo da teoria de marketing. Porém, o termo bem-estar do consumidor foi usado apenas na década de 1970, quando a ideia de macromarketing foi introduzida (Pancer & Handelman, 2012), e como visto nos tópicos anteriores desse trabalho nas ideias de Solomon (2002) entre outros citados, entretanto, a partir de 2006, a ideia de se desenvolver um campo efetivo de estudos para esse fim poderia trazer impactos e transformações em todos os centros de pesquisa do comportamento do consumidor no mundo. Como expõe Mick (2006, p. 2):

> Por *Transformative Consumer Research* entendemos investigações que são estruturadas por um problema ou oportunidade fundamental e que se esforçam para respeitar, sustentar e melhorar a vida em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo. Apesar da *Transformative Consumer Research* ter uma orientação prática imediata, não desiste de uma metodologia rígida ou de percepções as teorias já desenvolvidas Mick (2006, p. 2).

Além disso Mick (2006) aponta para alguns dos temas que a *ACR* julga como mais relevantes para investigações em *TCR*:

- Grupos de Consumidores Vulneráveis (pessoas com poucos recursos, "pobres"; crianças e adolescentes; analfabetos);
- Consumo de bebidas alcóolicas, drogas e cigarros;
- Jogos de azar;
- Nutrição e obesidade;
- Violência em filmes e jogos de computadores e vídeo game;
- Tomadas de decisões financeiras e médicas;
- Segurança dos produtos;
- Comportamentos de proteção ambiental; e
- Doação de órgãos.

A noção idealizada de uma “vida boa” e do bem-estar é estudada em vários campos do conhecimento e tem sido de interesse humano há muito tempo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

Mick et al. (2012) definem também os principais compromissos da *TCR* como:

1. Promover o bem-estar;
2. Encorajar a diversidade de paradigmas;
3. Empregar teorias e métodos rigorosos;
4. Evidenciar contextos socioculturais e situacionais;
5. Formar parcerias com consumidores e pesquisadores; e
6. Divulgar os resultados para *stakeholders* relevantes.

Desde a origem do termo *TCR* acontecem as conferências bianuais que resultam na chave para a expansão do movimento, com suas respectivas trilhas de temas de interesse (Tabela 1), e todos eles com edições especiais das principais revistas da área de Marketing como as edições da primavera de 2011 e outono de 2016 do *Journal of Public Policy & Marketing (JPPM)*, a edição especial de agosto de 2013 do *Journal of Business Research (JBR)*, e a edição especial de dezembro de 2014 do *Journal of Marketing Management (JMM)*.

Tabela 1: Trilhas de temas pesquisados nas Conferências em TCR 2009-2017

Conferência Bianuais	Trilhas de temas
2009 – 9 trilhas	Mercados em desenvolvimento; Alimentação; Saúde; Imigração; Pobreza; Materialismo; Justiça social; Sustentabilidade; Vulnerabilidade.
2011 – 9 trilhas	Vícios; Riscos na adolescência; Alimentação e Saúde; Materialismo; Métodos de pesquisa inovadoras; *Marketplaces* multiculturais; *Marketplaces* de pobreza e subsistência; Sustentabilidade; Pesquisa Transformativa em Serviços (*Transformative Service Research*).
2013 – 9 trilhas	Mercados em desenvolvimento; Etnias; Família; Saúde e nutrição; Métodos de pesquisa inovadores; Materialismo, Pobreza; Sustentabilidade; Vulnerabilidade.
2015 – 22 trilhas	Sistemas de alimentação alternativos; Crianças e materialismo; Crimes de omissões; Meio ambiente sustentabilidade e justiça; Gênero; Saúde e causas multi mórbidas; Satisfação de vida; *Mindfulness*; Comportamento mal adaptativo; Auto-regulação da moral; Narrativas de instituições sem fins lucrativos; Pobreza; Desigualdade social; Pobreza: espaços ecológicos e agentes na pobreza; Pobreza: Consumo psicológico da pobreza; Religião; Conflitos sociais; Estigma e identidade no *marketplace*; Estigma e práticas no *marketplace*; Ensino e aprendizagem; Serviços transformativos e justiça em serviços; Serviços transformativos e justiça dos vulneráveis; *Wastefulness*.
2017 – 24 trilhas	Artes; Saúde e finanças colaborativa; Consumidores vulneráveis; Cultura industrial; Pessoas marginalizadas; Experiências alimentares; Finanças e pobreza; Finanças; Gênero; Saúde; Fome; Mega-cidades; Escravidão moderna; Multiculturalismo; Obesidade; Diminuição da pobreza; Religião; História e estigmas; Subsistência e sustentabilidade; Cuidados com a saúde sustentáveis; Sustentabilidade; Vacinação; Violência e mulheres; Saúde da mulher.

Fonte: adaptado de Davis e Ozanne (2019).

Segundo Davis e Ozanne (2019), em pesquisas sobre o movimento do *TCR* no engajamento de impacto social, como visto na tabela 1, há um esforço dos pesquisadores em *TCR* para que suas pesquisas gerem efeitos positivos e de fato contribuam para solucionar problemas do mundo real; no total foram 32 artigos publicados nas revistas de impacto, resultado das conferências em *TCR*. Contudo, por envolver diferentes áreas do conhecimento, o estudo do bem-estar do consumidor é muito complexo e acaba se fragmentando (Mick et al., 2012).

No Brasil, o artigo de Pinto, Batinga, Ássimos, e Almeida (2016) fazem uma análise do campo da *TCR* no país, o qual constata que ainda está em fase embrionária e de desenvolvimento; segundo os autores as nomenclaturas utilizadas no país podem ser encontradas de diferentes maneiras como Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), Perspectiva Transformativa, Aprendizagem Transformativa, e a maioria dos trabalhos apenas a mencionam sem descrevê-la ou desenvolver metodologias coerentes com a proposta do tema. Entre 2008 e 2016, foram publicados 15 trabalhos com preponderância para a pesquisa do consumidor deficiente.

Os autores Pinto et al. (2016) apontam para uma importante reflexão preconizada pelo *TCR* e que inspirou o pensamento no desenvolvimento dessa tese e do escopo explorado por ela:

> Ainda há no campo uma tendência de se adotar desenhos de pesquisa mais tradicionais, muito focadas em testes de teorias (quase sempre por meio de testes estatísticos "rigorosos") com pouca ou nenhuma conexão com a realidade nacional e com o contexto dos sujeitos pesquisados. Neste sentido, a *TCR* pode ser uma alternativa não somente desejável, mas essencial para dar um passo em direção a pesquisas mais contextuais, "sujas de campo" e que possam, de alguma forma, oferecer um retorno a todos os envolvidos. Sua intenção é desafiar os pesquisadores do consumo a saírem de seus gabinetes e adentrarem ao campo para interagirem com os sujeitos participantes de sua pesquisa, a fim de decifrarem seu contexto e cotidiano, construindo análises em conjunto, oferecendo devolutivas e divulgando seus resultados em meios e locais alternativos, que vão além dos congressos acadêmicos. (Pinto et al. 2016, p. 63)

Com isso, por outro lado, a importância deste tópico na construção da revisão teórica dessa tese é da crença que as transformações no consumo não ocorrem apenas pelos estudos e desenvolvimento das teorias, mas em grande parte pelo arrastamento gerado principalmente pela cultura de consumo capaz de mover do indivíduo ao mundo culturalmente constituído uma transformação dos produtos, das marcas e do ambiente de marketing. Portanto, todos os estudos apresentados aqui em âmbito nacional e internacional só terão efetivo engajamento se forem significados pelos indivíduos e absorvidos em uma cultura de consumo maior em seus contextos (mundo culturalmente constituído), conforme discutido pelo item 2.2 desse trabalho.

2.4 SUBCULTURAS DE CONSUMO, O CONSUMO ADOLESCENTE

O desenvolvimento da trajetória do marketing e da cultura de consumo por meio das teorias até aqui apresentadas permite, a partir desse tópico, definir o coorte de análise e os motivos da escolha desse objeto como estudo.

Conforme apresentado no tópico 2.2 sobre o comportamento do consumidor a identificação de grupos pode-se basear em Idade, Religião, Gênero, Classe Social, entre outras características demográficas que definem as subculturas, ou seja, culturas de grupos no interior de uma sociedade maior (Sheth et al., 2001). Alguns estudiosos do comportamento do consumidor, como Blackwell et al. (2005), utilizam o termo análise de coorte para investigar padrões de comportamento ou atitudes de um grupo unido de alguma maneira, normalmente por idade. Desse modo, quando pensamos nas características demográficas de idade pode-se inferir que os estágios de ciclo de vida das pessoas determinam seus padrões de consumo, bebês, crianças, adolescentes, adultos e idosos. Entretanto, chama a atenção, segundo Hawkins et al. (2007, p. 47), o coorte dos adolescentes como representantes de uma transformação do consumo e da cultura global:

> Os adolescentes do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, mas se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Mas o que está gerando esse movimento em direção à uniformidade? A maior influência é a mídia de massa mundial. Os adolescentes do mundo todo assistem aos mesmos programas, vêem os mesmos filmes no cinema e ouvem a mesma música. Eles não apenas idolatram os mesmos músicos, como também copiam seu estilo de vestir, maneirismos e atitudes, o que faz com que tenham características semelhantes. Os esportes e os ídolos esportivos são outra força de unificação. A interconectividade está aumentando rapidamente com o crescimento da Internet. (Hawkins et al., 2007, p. 47).

Os autores indagam que vivemos numa cultura global adolescente, em que o mundo culturalmente constituído chega até o consumo individual por meio das marcas e da moda e na velocidade das conexões estabelecidas pela geração à qual os adolescentes pertencem.

Como contribuição ao entendimento da adolescência ao longo do tempo destaca-se o trabalho das autoras Schoen-Ferreira, Aznar-Farias, e Silvares (2010) intitulado “Adolescência através dos Séculos” que trata a adolescência desde a antiguidade até os dias atuais. Destacam que essa fase não é mais encarada como uma preparação para a vida adulta, já que adquire sentido em si mesma, como um estágio do ciclo de vida vital cujas transformações refletem não só no indivíduo, mas em sua família e comunidade. Ainda, segundo as autoras, os estudos desenvolvimentistas da antropologia social modernos tentam explicar como os fatores biológicos, sociais, cognitivos, comportamentais e culturais estão interligados no

desenvolvimento humano, inclusive na transição da infância para a vida adulta, ou seja, uma construção social.

Schoen-Ferreira et al. (2010) concluem que os estudos da adolescência a partir do século XXI, inserem essa etapa com características próprias que atuam na construção das trajetórias de vida de cada indivíduo dentro de um contexto sociocultural. Há, portanto, um engajamento para que esse coorte se transforme em adultos capazes e comprometidos com suas famílias, comunidades e sociedade em geral.

Os termos, adolescente e adolescência, possuem inúmeras interpretações e diversos estudos da área de saúde pública e de educação caracterizando essa fase da vida humana até mesmo como uma síndrome (Ayres, 1990). Para a área da saúde, a adolescência pode ser considerada uma fase de transição entre a infância e a idade adulta, tendo como base as transformações puberais, de caráter biológico, que desencadeiam mudanças psicológicas e sociais até atingir a maturidade (Peres & Rosenburg, 1998, p. 56).

Já em relação à dimensão social da adolescência Peres e Rosenburg (1998) relatam:

> A adolescência é uma forma de status próprio de todo um segmento etário da sociedade, de uma cultura adolescente, objetivada por meio de uma psico-sociologia adolescente. Desse modo certos comportamentos observados nesse segmento são tomados como expressão das condições objetivas de vida a que estariam submetidos seus portadores; são encarados como resultantes previsíveis do pensar e agir frente a tais condições. Em outras palavras, os jovens enfrentariam determinadas situações, pelo fato de serem jovens, que explicariam, ao menos em parte, seu comportamento (Peres & Rosenburg, 1998, p. 57).

Além disso, os adolescentes têm uma tendência grupal na busca de uma identidade adolescente, daí o viés para seguirem regras do grupo em relação às modas, vestimenta, costumes e preferências de todos os tipos (Ayres, 1990).

Na perspectiva das definições sobre a adolescência apresentadas, e a estrutura proposta por este trabalho sob a perspectiva do marketing e da cultura de consumo, McCracken (2003) propõe uma intersecção entre a adolescência e os produtos de consumo:

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

Do mesmo modo a tese de Backes (2011) sob o título “O que Consome o Adolescente” em seu capítulo Adolescência e Consumo, contribui para a elucidar no campo da psicologia os objetivos desse trabalho e a relevância do estudo sobre a cultura de consumo adolescente:

> O consumo parece colocar-se tão mais pregnante na adolescência, pois é necessário operar a reapropriação do próprio corpo “perdido” diante da desestabilização da imago corporal produzida pelo processo pubertário. A adesão aos objetos traz a ilusão da reapropriação ainda mais quando operada conjuntamente com a validação social. Pensamos que o objeto-fetiche encontra lugar apropriado na adolescência para auxiliar a recuperar a imagem narcísica perdida. O consumo, por sua vez, da mesma mercadoria por todos, se presta particularmente a ilustrar esta questão, pois provoca homogeneização que não comporta a dúvida, a interrogação. Assim, o jovem se vê reconhecido e “abrigado” no coletivo. Se o desejo de inclusão é um fenômeno psíquico constitutivo de qualquer indivíduo, quanto mais para o adolescente que acaba de “perder” seu pertencimento ao grupo dos infantis. . . . os tradicionais rituais de passagem sofreram modificações e parecem ter se deslocado um pouco de sua função original e que é nesta medida que os objetos-fetiche funcionam como verdadeiros suportes da transição da infância para a adolescência. Deste modo, podemos situar com mais clareza de que forma produtos, marcas e *grifes* – ainda mais quando reforçados pelos pares e principalmente coletivo – podem muito facilmente se colocar no lugar de oferecer consistência e integridade ao corpo imaginariamente evanescente da adolescência. Assim também podemos melhor entender o lugar privilegiado que o adolescente ocupa como consumidor na lógica do mercado (Backes, 2011, p. 76).

Assim, pode-se entender que a transformação do consumo encontra na adolescência uma etapa que pode afetar o bem-estar individual e coletivo na vida adulta de tal forma a estabelecer novas culturas de consumo.

Sobre essa perspectiva o estudo que contempla esse conceito surge alguns anos mais tarde com Jenkins, Ford e Green (2015), que apresentam o termo cultura de conexão, e apresentam as múltiplas maneiras de circulação de conteúdo na atualidade; discutem que as pessoas mais jovens, de forma individual ou coletiva, decidirão com essas novas tecnologias o que produzir e espalhar pelos meios em torno delas, interferindo na cultura de consumo e na comunicação moderna.

Além disso, os autores Jenkins et al. (2015) discutem a mudança do termo distribuição para circulação de conteúdo, sinalizando um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, no qual o público não é visto mais como simples grupo de consumidores, mas como pessoas que moldam, reconfiguram, compartilham conteúdos de mídia como nunca antes vistos, e as gerações tendem a nascer adaptados a essa cultura de conexão.

Entretanto, o termo cultura de conexão de Jenkins et al. (2015) é derivada do termo cultura participativa do mesmo autor em 1992, a que se referia os aspectos da vida das pessoas na era digital e onde se percebia o caminho para valores de diversidade e maior participação das pessoas na cultura que fazem parte; o que de fato é observado pelo próprio autor em Jenkins,

Ito e Boyd (2016), quando fala do papel dos adolescentes como integradores da cultura participativa, e o quanto são capazes pela cultura de conexão mudar as concepções de consumo, como a ideia estrutural desta tese.

Por fim, sob a ótica das instituições governamentais, a adolescência é definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) como um período biopsicossocial que compreende a segunda década de vida, período que pode ocorrer entre 10 e 20 anos. Esse critério segue a resolução da Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde do Brasil.

Já para o Estatuto da Criança e do Adolescente brasileiro (ECA, 2008) em seu artigo segundo é considerado adolescente a pessoa entre doze até completar dezoito anos de idade. Além disso, no artigo cinquenta e três dispõe que a criança e o adolescente têm direito à educação, visando o pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho.

Desse modo, a partir dos conteúdos articulados pelas referências consultadas nessa revisão bibliográfica, e conforme o delineamento da questão principal e os objetivos da tese, a investigação se estrutura para uma pesquisa de campo exploratória que pretende analisar a relação entre os temas pesquisados e o público-alvo de interesse, os adolescentes. Para isso, a pesquisa de campo considerará o termo adolescentes como estabelecido pelo ECA (2008) no artigo segundo, pessoas entre doze e dezessete anos de idade. Ademais, considera também para fins acadêmicos que o local ideal para o encontro desse público especificamente é a escola, instituição onde grande parte dos adolescentes frequenta nessa faixa etária. Além disso, para responder à questão de pesquisa, estabelece dois casos de estudo a partir do critério social e econômico envolvidos no contexto da escola, a escola particular e a escola pública.

Sendo assim, o próximo capítulo trata das considerações do método de estudo da pesquisa exploratória bem como sua estruturação, desenvolvimento e resultados encontrados, conforme protocolo de pesquisa no apêndice A.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

O conhecimento científico é constituído numa crença verdadeira e justificada, ou seja, a simples presença de um componente de crença por si já incorpora um momento subjetivo ao conhecimento científico (Da Costa, 1997). Entretanto, de acordo com Pereira (1999), os conceitos que marcam as ciências modernas, tem raízes no pensamento determinista que tendem a negar qualquer componente subjetivo e reforça a objetividade da verdade na confrontação de uma hipótese com um fato. Por outro lado, o reconhecimento do fato que a verdade é a verdade por correspondência faz parte de um sistema cognitivo, que por sua vez envolverá crenças e pressupostos que apresentam o contraditório a lógica formal dessa objetividade e integra o caráter subjetivo característica da pesquisa exploratória.

Desse modo, Pereira (1999, p. 27) escreve que cada linguagem envolve uma estrutura ontológica (de nome, de ser) e semântica (de significado, de símbolos) própria, que pode implicar distintamente afirmação ou negação da verdade. A subjetividade da crença e dos pressupostos científicos reside nas proposições que fundamentam uma dada disciplina científica.

Para tanto, a partir dos pressupostos estabelecidos por este trabalho de pesquisa, seja pela crença que a justifica como conhecimento cientifico e pelo desenvolvimento de uma estrutura ontológica de caracterização do consumo adolescente, é necessário que se realize uma pesquisa de campo com o público-alvo definido.

Assim, a presente pesquisa de campo tem por objetivo explorar o significado do consumo pelo adolescente em diferentes contextos escolares e estruturar uma possível representação cultural desse consumo a partir de alguns pressupostos, conforme descritos no capítulo 1, desta tese.

Segundo Denzin e Lincoln (2006) as pesquisas que envolvem os aspectos culturais são consideradas como uma “bricolagem”, ou seja, formas de pesquisas com diferentes ferramentas, métodos e técnicas de representação e interpretação desenvolvidas de modo estratégico e rigoroso que a caracterizam como uma pesquisa qualitativa. Denzin e Lincoln (2011) reforçam ainda que a pesquisa qualitativa dá ênfase nas entidades, nos processos e significados que não são examinados por experimentos ou medidos em termos de quantidade, amostra, intensidade ou frequência.

Seguindo essa linha, para esta pesquisa foi estabelecido o estudo de caso exploratório como método de investigação empírica já que de acordo com Yin (2001, p. 32):

- “Investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando
- Os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. ”

O fenômeno nesta pesquisa diz respeito à cultura de consumo de adolescentes que figuram como objeto do estudo e dentro do contexto de convívio real, nas interações entre eles, o ambiente escolar.

3.1 ESCOLHA DO MÉTODO: PROJETO DE ESTUDO DE CASO

Tendo por base o exposto por Yin (2005) os estudos de caso podem ter até quatro tipos de projetos baseados em uma matriz dois por dois:

- Projetos (holísticos) de caso único – Tipo 1.
- Projetos (incorporados) de caso único – Tipo 2.
- Projetos (holísticos) de casos múltiplos – Tipo 3.
- Projetos (incorporados) de casos múltiplos – Tipo 4.

Os projetos de caso único são aqueles que representam um caso raro ou extremo, é um teste decisivo de uma teoria significativa que pode representar uma importante contribuição para a base de conhecimento e à construção da teoria. Já quanto aos projetos holísticos ou incorporados ambos estão atrelados as unidades de análise, ou seja, um projeto com mesmo estudo de caso pode envolver a matriz e a filial de uma empresa (incorporados), ou apenas a matriz (holísticos) (Yin, 2001).

Por outro lado, um mesmo estudo pode conter mais de um caso único e utilizar um projeto de casos múltiplos. Conforme esclarece Yin (2005) em algumas áreas e disciplinas os estudos de caso múltiplos são chamados de estudos “comparativos” e que também se inserem na mesma estrutura metodológica; porém, o estudo de caso múltiplo deve selecionar a forma de:

- Prever resultados semelhantes; ou
- Produzir resultados contrastantes por razões previsíveis.

Com isso, para a realização dessa pesquisa foi adotado o projeto do Tipo 3 holístico (unidade única de análise) de casos múltiplos, dois casos.

A justificativa para essa escolha está embasada em dois aspectos relevantes ao objetivo da tese; o primeiro é o de produzir um estudo "comparativo" do consumo entre aspectos culturais diferentes, ambientes escolares; e o segundo pelas recomendações de Yin (2005), que trata da vulnerabilidade de projetos de caso único quanto a possíveis vieses e as consequentes críticas e ceticismos de acessos especiais a informantes-chave, ou possuir um caso já consolidado ao problema de pesquisa.

3.2 DEFINIÇÃO DOS CONTEXTOS

A partir da escolha do método de estudo de casos múltiplos (dois casos) para contribuir com a investigação da tese, foi elaborado o protocolo conforme explicitado no Apêndice A.

Com a descrição do protocolo, foi possível estabelecer os critérios para seleção de dois contextos a serem estudados: a escola privada e a escola pública. Tais estabelecimentos de ensino possuem jovens entre 12 e 17 anos, sendo considerados pelo ECA (1990) como adolescentes. Inserem-se em diferentes contextos sociais e econômicos, variáveis relevantes nos estudos das relações de consumo, conforme esta investigação pretende analisar, permitindo a comparação entre os casos. Os nomes das instituições foram suprimidos respeitando as solicitações dos administradores e sem prejuízo à pesquisa, já que apenas representam o local de convívio no contexto social e econômico onde estão os adolescentes que serão pesquisados.

Os contextos serão descritos segundo dados históricos e documentais das instituições, e da observação do pesquisador na convivência social da cidade. Os dados foram obtidos a partir de levantamento realizado em julho de 2019 com visita do pesquisador aos locais. Todos os dados obtidos foram registrados e transcritos, conforme resumo que se segue na descrição dos contextos 1 e 2.

Para título de comparação e entendimento da realidade do município, as instituições distam apenas 1,4 quilômetros de distância uma da outra.

Contexto 1 – A escola privada selecionada completa em 2020 trinta anos de existência e situa-se na cidade de Guaratinguetá, estado de São Paulo. Segundo dados obtidos pelos registros de matrícula do ano de 2019, atualmente a instituição possui cerca de 1200 alunos matriculados, distribuídos entre o ensino infantil, fundamental I, fundamental II e ensino médio. Os alunos entre 12 e 17 anos, público-alvo dessa pesquisa, representam um total de 383 matriculados. Foi uma das pioneiras a implantar na cidade o método de ensino apostilado por

franquia voltado para o vestibular, e possui a imagem entre os munícipes de ser uma escola "puxada", ou seja, com elevado nível de exigência aos alunos. Do mesmo modo, há a "fama" de ser escola de ricos, já que as mensalidades são as mais altas da cidade, entre R$ 900,00 o ensino infantil, e R$ 1.900,00 o ensino médio. Desse modo, seus alunos vivem uma cultura de consumo exacerbado, valorizam produtos e marcas que definem seus status econômicos e sociais, e até geram segregações internas por conta desse comportamento. A localização da escola é em bairro nobre da cidade.

Contexto 2 - A escola pública selecionada é estadual e foi inaugurada no ano de 1998 em Guaratinguetá, estado de São Paulo. Inicialmente trabalhava com o Ensino Fundamental II e Ensino Médio, atualmente trabalha apenas com Ensino Médio. Atualmente possui 210 alunos matriculados. A escola situa-se na área urbana, mas em um bairro da periferia da cidade considerado pela população local como "perigoso". A imagem da escola é de alunos descompromissados e com possíveis influências aos alunos do tráfico de drogas, o que afugenta pais, alunos e professores. Entretanto, o índice de aproveitamento escolar é alto com 93% de aprovações segundo dados do QEDU do Ministério da Educação no ano de 2018. Não há registros de violência no ambiente da escola nos últimos anos. No ano de 2018, a escola aderiu ao programa de escola integral, situação em que seus alunos podem frequentar os componentes curriculares no período da manhã e tarde, entre 7h30 e 16h.

3.3 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS NO CAMPO

Após definido o protocolo de pesquisa e os contextos a serem investigados como casos de estudo da cultura de consumo adolescente em diferentes aspectos, sociais e econômicos, foi necessário estruturar o roteiro de questionário que serviu de base para o levantamento dos dados pertinentes à questão da pesquisa e aos pressupostos descritos no capítulo 1.

Esse roteiro foi dividido pelo pesquisador em blocos e as questões foram definidas tendo por fundamento os conceitos e demais elementos teóricos levantados na revisão da literatura pertinente à estrutura dos temas relacionados à tese. Contém, ainda, um conjunto de questões para registros dos dados obtidos, conforme o representado no Quadro 2.

Quadro 2 - Roteiro para coleta dos dados a partir da revisão teórica

TEMAS EXPLORADOS	QUESTÕES DE LEVANTAMENTO
DADOS DEMOGRÁFICOS	Idade, Gênero, Natureza da escola.
CULTURA DE CONSUMO CONSTITUÍDA PELO ADOLESCENTE	O que é consumo? Quem influencia seu consumo? Qual o significado do consumo em sua vida? O que influencia o seu consumo? Você exerce influência sobre o consumo de sua família? Você exerce influência sobre o consumo de seus amigos? Descreva como é a cultura de consumo adolescente.
PRODUTOS E MARCAS DE CONSUMO DA CULTURA	Você está satisfeito com os produtos que possui? O que os produtos significam em sua vida? Os produtos que você consome representam a cultura adolescente? Descreva um exemplo de produto que represente a cultura adolescente. As marcas que você consome representam a cultura adolescente? Descreva uma marca que represente a cultura adolescente.
CONSUMO TRANSFORMATIVO	Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? Se sim, pode dar um exemplo? Por quais motivos você mudaria seus hábitos de consumo?

Fonte: elaborado pelo autor baseado em McCraken (1986, 2012); Mick et al. (2012); Backes (2011); Holt (2012).

3.4 A COLETA DE DADOS NO CAMPO

A coleta de dados para o estudo de caso múltiplo utilizado nesse trabalho se deu em duas etapas distintas e sem interdependência de tempo.

A primeira etapa foi realizada por meio da observação do pesquisador nos dois contextos estudados e a partir do roteiro investigativo estruturado conforme Quadro 2. Importante ressaltar que o pesquisador é professor da instituição particular há mais de 15 anos e trabalha diretamente com o público adolescente. Tal fato se faz relevante para o interesse na pesquisa e nos dados, por acreditar na necessidade de mais estudos com esse público-alvo e, principalmente, por acreditar que nessa fase ocorra a transformação do consumo sendo isso somente possível pela significação do consumo. Desse modo, a técnica de observação utilizada pelo pesquisador segue o roteiro apresentado no Quadro 2, e envolve anos de observação sua sobre cultura adolescente, embora nunca descrita e nem estruturada como apresentada no instrumento desenvolvido. A disciplina implantada pelo pesquisador há 15 anos, denominada Empreendedorismo, visa a contribuir para o desenvolvimento de habilidades e competências aos adolescentes para se tornarem capazes de tomar decisões responsáveis por suas escolhas de carreira e profissionais, bem como melhorar o seu ambiente e o ambiente em que vive.

Entretanto, como pesquisador desta tese, foi entendido que nessa escola particular o “olhar” analítico da pesquisa poderia estar com um viés do envolvimento profissional, o que durante a trajetória de análise e interpretação dos dados poderia limitar a confiabilidade da

observação realizada e comprometer o desenvolvimento da pesquisa. Tal fato ocorreu no final do primeiro semestre de 2019, já previsto pelo processo de qualificação no primeiro semestre de 2018, e que resultou na paralisação do método de observação pelo pesquisador e a reestruturação das fases de coleta de dados.

Para dirimir essas possibilidades, o pesquisador optou, então, por realizar a observação por meio da leitura de outros personagens que transitam pelos adolescentes e desconhecem as intenções do pesquisador, os colegas professores das instituições analisadas. Desse modo, o instrumento foi distribuído por meio de formulário de pesquisa do Google e online, Apêndice B, em grupos de W*hatsApp* aos professores em agosto do ano letivo de 2019, sendo estabelecido prazo voluntário de preenchimento até outubro de 2019.

Foi realizado um pré-teste com a coordenação do ensino médio e fundamental que apontaram algumas adequações necessárias ao formulário principalmente quanto ao entendimento do que é uma cultura de consumo. Segundo o pré-teste, a estrutura do formulário de pesquisa na organização das questões poderia induzir uma afirmativa de que existe uma cultura de consumo adolescente, não permitindo que houvesse a negação ou a dúvida dessa existência. O formulário foi revisto e organizado para não possibilitar essa indução.

No total, foram relacionados 35 professores da escola privada aptos a responder aos formulários e 12 professores da escola pública, e foram obtidas 13 respostas da observação dos professores, ou seja, 28% do total dos respondentes, sendo sete da escola particular e seis da escola pública.

A etapa 2 da pesquisa trata da coleta de informações diretamente com os adolescentes. O instrumento estruturado foi transcrito em formulário de pesquisa do Google e distribuído aos alunos utilizando o critério de “bola de neve” por meio da identificação das lideranças dos alunos. Especificamente, foram identificados os administradores dos grupos de *WhatsApp* dos alunos entre 7º ano do ensino fundamental e 3º ano do ensino médio, que fizeram o envio do link aos demais colegas das instituições tanto pública quanto privada, esse critério é baseado principalmente aos estudos qualitativos realizados na internet como em Kozinets (2002).

Esse envio ocorreu no período de março de 2019 a julho de 2019, e não houve um controle de envio sobre os líderes, o encaminhamento foi voluntário, assim como as respostas obtidas.

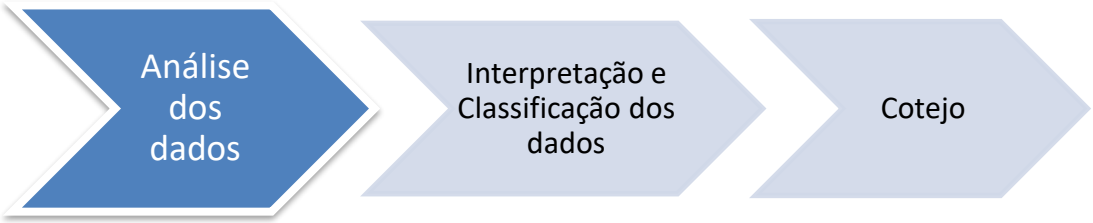
No total foram 124 formulários preenchidos nas escolas pública e privada. Esse número representa aproximadamente 20% do total de possíveis respondentes. Entretanto, como uma pesquisa exploratória e com a maioria das questões abertas para interpretação, é possível entender que os respondentes necessitavam dispor de um tempo para reflexão sobre as respostas

produzidas em meio eletrônico, o que causou dificuldade e desinteresse por parte de alguns possíveis respondentes.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise e apresentação dos dados obtidos após o período de coleta de dados, que ocorreu entre março de 2019 e outubro de 2019 compreendendo as duas etapas previstas, foi necessário dividir cada etapa em fases de análise. Desse modo, cada etapa da pesquisa com alunos e professores foi realizada com a interpretação dos dados, análise qualitativa de conteúdo, a classificação, e o cotejo das respostas em escola pública e particular, em cada um dos itens de investigação, conforme esboço na Figura 6.

Figura 6 - Procedimento da análise dos dados



Fonte: elaborado pelo Autor.

No primeiro momento, o protocolo de pesquisa previa a análise de conteúdo para classificação das respostas dos levantamentos realizados, e a comparação entre o perfil das respostas da escola particular com a escola pública. Entretanto, a escolha do instrumento de pesquisa com respostas abertas para a exploração do tema exigiu uma interpretação de cada resposta, e a necessidade de uma ontologia que permitisse buscar os significados de cada resposta em agrupamentos de classificações, utilizando uma codificação de cada expressão encontrada.

Com a finalização dessa análise e os dados classificados e comparados, a pesquisa avançou como complementação à análise já desenvolvida, e propôs uma comparação das classificações realizadas entre todos os itens pesquisados utilizando o software WEKA com o objetivo de sequenciar os padrões e variações do consumo a partir de regras de associação e do filtro escola pública X escola particular.

3.5.1 Análise dos dados – Observação docentes

O objetivo de fazer uma análise pela observação dos docentes de cada escola nessa intenta investigativa se deve à obtenção de dados que possam contribuir para elucidar a significação do consumo adolescente, a partir de uma ótica contínua daqueles que habitualmente fazem parte do convívio no ambiente das escolas.

Como relatado nos procedimentos metodológicos, essa observação se caracteriza, conforme Flick (2009), como uma observação não participante, nesse caso pela não necessidade da participação dos docentes como um campo observado, bem como a ideia de poder observar os outros, adolescentes, em uma situação natural e de forma não-sistemática. Vale ressaltar neste estudo que não foi necessário um treinamento dos observadores por se tratar de um tema capaz de ser observado pelo convívio com o público alvo. Entretanto, mesmo que sem uma real sistematização, foi estabelecido por meio de questionário, com o instrumento estabelecido no Quadro 2, uma estruturação para documentação e possível análise do que é observado no cotidiano do tema, essa estruturação foi adaptada ao papel de observador dos adolescentes.

Isso posto, os dados textuais descritos pelos docentes observadores foram interpretados e categorizados em unidades de significados, caracterizando segundo Mayring (2000, 2004) uma análise qualitativa de conteúdo que utiliza categorias que podem emergir desse material empírico, e de referencial teórico, para possíveis comparações e inferências.

No total dos 47 professores das escolas pesquisadas nesse estudo de caso, foram obtidos 13 formulários de respostas completas e utilizados para essa análise, sendo descartados 3 incompletos da escola particular, e correspondendo a 28% do total dos possíveis observadores. Em comparação aos tipos de escola foram sete respostas das 35 possíveis na escola particular, 20 %, e seis respostas da escola pública dos 12 possíveis, 50%. Embora destacada essa análise de estatística descritiva da amostra, entende-se que o resultado obtido por essas observações é mais consistente do que se fosse a de apenas um observador, no caso o pesquisador, como antes havia sido planejado até o processo de qualificação desta pesquisa.

Desse modo, como foram 13 respostas obtidas entendeu-se que era possível classificar e apresentar todas as observações e classificações desenvolvidas para efeito de comparação automática entre o tipo de escola e as codificações atribuídas. Sendo assim, os dados serão apresentados pelos quadros que representam cada atributo pesquisado e relatado pelos 13 observadores.

A primeira questão solicitada para breve descrição da observação e baseada no primeiro tema de estruturação da pesquisa foi a cultura de consumo adolescente: **“Qual o significado do consumo na vida dos adolescentes que você convive na escola?”**

O Quadro 3 apresenta a estruturação da categorização encontrada.

Quadro 3 - Significado do consumo na vida dos adolescentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Excesso, em sua maioria.	EXCESSIVO	PARTICULAR
Me parece que é algo muito importante. Ter algo e, principalmente, mostrar que tem é algo imprescindível para ser notado e existir.	EXISTENCIAL	PARTICULAR
Felicidade.	FELICIDADE	PARTICULAR
Consomem por tendência do momento sem levar em conta a necessidade	MODA	PARTICULAR
Moda.	MODA	PARTICULAR
Possuir coisas da moda iguais aos dos colegas.	MODA	PARTICULAR
Uma necessidade básica.	NECESSIDADE	PARTICULAR
Uma parcela tem necessidade de consumir para satisfazer carências sócio emocionais e um outro grupo consome conforme suas necessidades e de seus familiares.	EXISTENCIAL NECESSIDADE	PÚBLICA
São consumistas.	CONSUMISTAS	PÚBLICA
Consumo de bens supérfluos para aceitação em um grupo	EXISTENCIAL	PÚBLICA
Um hábito diário, mas sem excesso.	NECESSIDADE	PÚBLICA
Prazer.	FELICIDADE	PÚBLICA
Bem restrito.	NECESSIDADE	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Na descrição da observação dos docentes, é possível induzir que o tipo de escola e contexto estudado em cada caso exerce certa influência na classificação do consumo para a realidade dos estudantes em que convivem, já que os da escola particular definem o consumo adolescente em sua maioria como de moda e excessivo. Enquanto, pela observação dos docentes da escola pública, o consumo está associado mais a necessidade e restrição dos recursos disponíveis. Entretanto, há um aspecto levantado pela observação com incidência em ambos os casos, do consumo como fator existencial ou de “ter para ser”, além de provocar sentimentos de felicidade ou prazer no consumo, levando à interpretação até do consumismo, corroborando para um dos pressupostos levantados para investigação dessa tese.

A outra questão estruturada para investigação por meio da observação docente, foi o entendimento por eles da existência de uma cultura de consumo adolescente. Para essa questão

foi atribuída ao formulário de resposta uma variável do tipo *dummy*, zero e um, nesse caso como "sim" ou "não". Todos os respondentes responderam que "sim". E, com isso, a pergunta seguia para: Se "sim", descreva essa cultura de consumo sob sua ótica.

Os resultados encontrados foram expressados da seguinte maneira no Quadro 4:

Quadro 4 - Cultura de Consumo Adolescente pela ótica dos docentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Ostentar, demonstrar uma realidade de vida que não condiz, sentimento de posse.	STATUS/POSSE	PARTICULAR
O público Teen é um mercado muito vantajoso. Segmentar as patricinhas, nerds, descolados, skatistas... É reforçar essa cultura de consumo.	MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
As indústrias seduzem os adolescentes por meio da mídia para aumentarem as vendas de seus produtos. Os pais também incentivam essa cultura de consumo afim de tentar suprir a falta de tempo com os filhos, compram tudo o que eles querem.	MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
O sistema sobrevive disso e o jovem é um potencial consumidor	MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
Tudo que leva ao conhecimento: arte, música...	INFORMAÇÃO/ CONEXÃO	PARTICULAR
Possuir produtos que são super valorizados e que alguns adolescentes possuem.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Se é caro é bom.	VALOR	PARTICULAR
É necessário ter para ser e estar incluso em determinados ambientes e grupos.	EXISTENCIAL/ PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Modismo.	MODA	PÚBLICA
Procura por produtos de marca.	MODA	PÚBLICA
Modismo.	MODA	PÚBLICA
Eles tem modas, querem consumir de acordo com o que a sociedade dita, principalmente na moda.	MODA	PÚBLICA
Comprar é sempre a solução	EXISTENCIAL	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

As observações revelam uma percepção da cultura de consumo adolescente pelos docentes da escola particular como provenientes de um sistema constituído para perpetuar esse consumo, e de interesse industrial. Essa ideia corrobora os pensamentos de McCracken (2012) de que o consumo individual carrega os significados de um mundo constituído, e que sua manutenção provê uma cultura de consumo. Por outro lado, na escola pública percebe-se nesse item a cultura de consumo como um reflexo da Moda, até num sentido existencial, "ter para ser", ou seja, ligado ao aspecto materialista que, segundo McCracken (2012), transfere o significado do mundo constituído até o consumo individual.

O outro item de interesse da observação docente é sobre o aspecto da representação desse consumo na vida dos adolescentes. A estrutura formada indagava então: **"o que na sua**

observação o consumo representa na vida do adolescente?”, as expressões foram analisadas conforme Quadro 5:

Quadro 5 - O que o consumo representa na vida dos adolescentes sob a ótica dos docentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Nada	NADA	PARTICULAR
Talvez os deixe mais por dentro do que é moderno, nos obrigando a acompanhar.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
A falta de valorização daquilo que é realmente importante e necessário.	CONSUMISMO	PARTICULAR
Satisfaz	SATISFAÇÃO	PARTICULAR
Só mais vontade de consumir	CONSUMISMO	PARTICULAR
Uma certa sensação de "poder".	EMPODERAMENTO	PARTICULAR
Que se eles não batalharem por uma profissão rentável, não poderão adquirir determinados produtos.	REFLEXÃO ECONOMICA	PARTICULAR
Satisfação e pertencimento	PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Status social	STATUS	PÚBLICA
Bem estar, aceitação pelo grupo etc	BEM ESTAR PERTENCIMENTO	PÚBLICA
TUDO, quando bem utilizado	TUDO	PÚBLICA
É uma fase de aceitação, acham que precisam de certos produtos para serem aceitos.	PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Completa o vazio interior	PERTENCIMENTO	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Nesse item, a observação dos docentes reflete muitos significados de representação, com destaque ao consumo como pertencimento principalmente na escola pública, como se o consumo garantisse uma relação com o mundo em sua volta. Já as questões da escola particular mostram uma representação do consumismo com falta da relação de Valor ao que é necessário e importante em suas vidas, também reforçando o pressuposto de que os adolescentes são consumistas previsto na problematização dessa tese. Outras expressões como “empoderamento” podem estar associadas ao pertencimento e ao destaque que o consumo dá ao indivíduo, satisfação. As respostas como “nada” e “tudo” não possuem indicativo de interpretação para essa análise.

Ainda sobre a cultura de consumo, os docentes foram indagados sobre as influências que eram exercidas sobre o consumo adolescente, o questionamento realizado foi **“quem influencia o consumo adolescente?”**, as respostas foram elencadas no quadro 6, e eram permitidas as seleções entre amigos, escola, família, mídia e ainda outras respostas que observavam.

Quadro 6 - Influência de consumo aos adolescentes sob a ótica dos docentes

EXPRESSÕES	NATUREZA
Amigos, Mídias, Youtubers	PARTICULAR
Amigos, Mídias	PARTICULAR
Amigos, Família, Mídias	PARTICULAR
Amigos	PARTICULAR
Amigos, Mídias	PARTICULAR
Amigos, Mídias	PARTICULAR
Amigos, Mídias	PARTICULAR
Amigos, Escola, Família, Mídias	PÚBLICA
Amigos, Família, Mídias	PÚBLICA
Amigos, Escola, Mídias	PÚBLICA
Amigos, Mídias	PÚBLICA
Amigos, Escola, Mídias	PÚBLICA
Mídias	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

O cenário descrito pelas observações dos docentes mostra que a grande maioria cita os amigos e as mídias (incluindo *youtubers*) como principais influenciadores do consumo adolescente. Já a instituição escola como influenciadora do consumo, só aparece nas observações da escola pública em três expressões, e nesse contexto da escola pública a mídia aparece relatada em todas as observações. A família aparece em duas da escola pública e uma da escola particular; ou seja, na observação geral esses adolescentes dos casos estudados são influenciados pelos amigos e pelas mídias.

Seguindo na análise da influência, foi solicitado no questionário que os docentes apontassem "**como os amigos podem influenciar o consumo dos colegas**"; essa descrição encontra-se no Quadro 7.

Quadro 7 - Influência do consumo aos amigos sob a ótica dos docentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Fazer parte de um grupo, ser aceito.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Como um passe para entrar em determinado grupo.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Inconscientemente através de seus atos e conversas.	CONVÍVIO	PARTICULAR
Forma de pertencer ao grupo ou ter o mesmo status	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
São divididos em tribos, afinidades.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Na convivência, trocando informações, mostrando os produtos que possuem.	CONVÍVIO	PARTICULAR
Quando ele vê o colega com algo bonito, ele também terá vontade de ter ou consumir.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Por meio do convívio	CONVÍVIO	PÚBLICA
Grupos de referência.	CONVÍVIO	PÚBLICA
Fazendo lobby para a marca.	MARCA	PÚBLICA
No convívio.	CONVÍVIO	PÚBLICA
Para serem parecidos.	PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Convivendo	CONVÍVIO	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Os relatos dos docentes de forma geral induzem uma influência de pertencimento e pelo convívio entre seus pares, ou seja, há uma exemplificação do comportamento do consumidor ligado aos valores e sanções do grupo que definem os padrões de consumo, conforme apontado por Sheth et al. (2001). A questão da marca e sua representação de significados também foi expressada na escola pública e também está ligada ao sentimento de pertencimento conforme Holt (2012).

Com essas observações o primeiro tema de investigação sobre a cultura de consumo adolescente foi finalizado e em muitas descrições confirma os pressupostos levantados na problematização dessa tese e também, por efeito percebido dos docentes, a literatura sobre a cultura de consumo e sua transferência de significados discutida por McCracken (2012).

A partir desse primeiro tema, a estrutura de observação segue para o segundo tema investigado sobre o consumo de produtos e marcas que representam essa cultura dos adolescentes, e inicia com a questão: **“o que os produtos representam na vida dos adolescentes?”**, sendo encontrada as seguintes expressões no Quadro 8.

Quadro 8 - O que os produtos representam na vida dos adolescentes sob a ótica dos docentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Status	STATUS	PARTICULAR
Status. Passe livre para alguns grupos.	STATUS PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Na maioria das vezes quase nada. Porque buscam o que é desnecessário. Compram coisas que nem sabem se vão usar.	SUPERFICIALIDADE	PARTICULAR
Auto afirmação perante si mesmo e o grupo	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Celular, tênis	STATUS	PARTICULAR
Um certo "poder", ou igualdade entre os colegas, se sentem inseridos no grupo.	PERTENCIMENTO	PARTICULAR
Variedade de escolhas	ESCOLHAS	PARTICULAR
Satisfação e sentimento de pertencimento	PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Status	STATUS	PÚBLICA
Celular acrescenta interação	PERTENCIMENTO	PÚBLICA
Alguns são necessários, outros não.	NECESSIDADE	PÚBLICA
Bem estar.	BEM-ESTAR	PÚBLICA
Despesa.	DESPESA	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Sobre a observação dos produtos e o que representam na vida dos adolescentes, os docentes em geral destacam os produtos como um agente que traz pertencimento e status do individual ao coletivo, ou seja, o significado dos produtos que consomem pode estar ligado ao mundo a que se conectam por meio dos produtos, também corroborando para a teoria de McCracken (2012). Entretanto, há respostas ligadas à superficialidade desse consumo de produtos e à ânsia por tê-los, ainda mais na escola particular. E, na escola pública, além de representar uma despesa financeira, a aquisição por necessidade, e a questão dos produtos representando o bem-estar.

Após essa análise foi solicitado também a descrição de **quais tipos de produtos representam a cultura de consumo**, Quadro 9.

Quadro 9 - Produtos que representam a cultura adolescente sob a ótica dos docentes

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Celular	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Celular, sempre sendo melhorado, sempre dando a impressão de que está ultrapassado.	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Smartphone	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Celular	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Tênis	MODA/TENIS	PARTICULAR
Celular, computador e produtos de alta tecnologia.	TECNOLOGIA	PARTICULAR
Tênis de marca.	MODA/TENIS	PARTICULAR
Celular	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA
Celular, tênis, roupas de marcas conceituadas, na visão dele	TECNOLOGIA CELULAR MODA/GERAL	PÚBLICA
Celular	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA
Celular, roupas	TECNOLOGIA CELULAR/MODA	PÚBLICA
Um tenis da moda, um acessorio, roupas ou até mesmo um cabelo diferente.	MODA GERAL	PÚBLICA
Celular	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Nesse aspecto, a observação dos docentes foi codificada em produtos de tecnologia, principalmente os celulares (smartphones), e produtos de moda, principalmente o tênis. Na escola pública ainda foi relatada em uma ocorrência a moda no uso de cortes de cabelo e acessórios. Há preponderância da associação da observação dos docentes em que os celulares e tênis representam o principal item de representação da cultura adolescente.

Do mesmo modo, foi questionado aos docentes sob seus olhares: "**quais as marcas representavam a cultura de consumo adolescente**", obtendo-se os resultados conforme Quadro 10.

Quadro 10 - Marcas que representam a cultura adolescente sob a ótica dos docentes

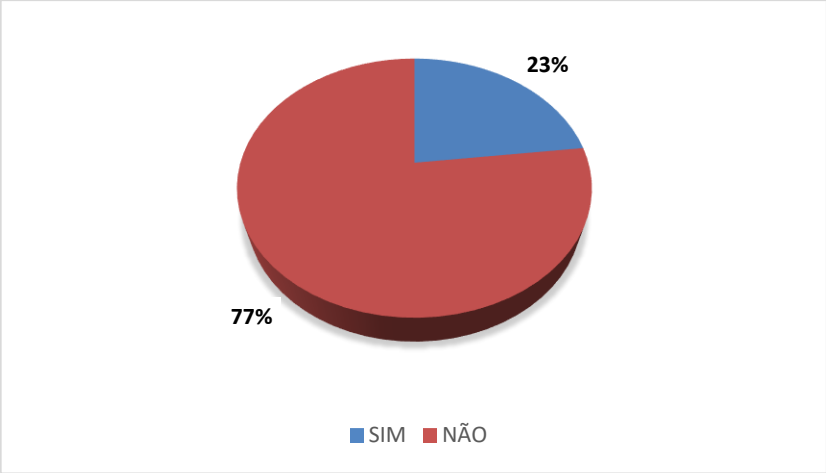
EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
iPhone Apple	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Iphone Apple	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Iphone Apple, stabilo	TECNOLOGIA CELULAR/ MATERIAS DE ESCRITA	PARTICULAR
Iphone Apple	TECNOLOGIA CELULAR	PARTICULAR
Tênis Vans. A história do skate, do tênis para o skate	MODA ESPORTIVA	PARTICULAR
Apple	TECNOLOGIA	PARTICULAR
Nike.	MODA ESPORTIVA	PARTICULAR
Adidas e Nike	MODA ESPORTIVA	PÚBLICA
Apple	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA
Samsung	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA
iPhone/ Apple	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA
Tenis New Balance, Vans, camisetas de times estrangeiros originais, e a eterna Nike.	MODA ESPORTIVA	PÚBLICA
LG	TECNOLOGIA CELULAR	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Os resultados das observações dos docentes mostram que as marcas que representam a cultura de consumo adolescente são as ligadas aos celulares e à moda esportiva, seguindo a tendência demonstrada nos produtos observados. O destaque é a marca Iphone/Apple com sete aparições nas 13 possíveis. Na escola particular, cinco das sete respostas. No geral a Apple é seguida pela Nike com três e Vans com duas. A Adidas apareceu em uma da escola pública, assim como LG, Samsung e New Balance. Interessante a marca Stabilo na escola particular com uma resposta. Essa marca representa lápis de cores e pode estar associado ao consumo das meninas, embora não tenha sido citada em nenhuma resposta na pesquisa com os alunos, assim como a marca New Balance.

Com isso, o último tema explorado pela observação docente trata do consumo consciente dos adolescentes e a indagação realizada foi se ele "**acredita que a cultura de consumo adolescente se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive?**". A resposta permitia respostas em variável *dummy*, zero e um, aqui utilizada como "sim" e "não", e o resultado encontra-se no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Consumo consciente do adolescente ao bem-estar individual e coletivo



Fonte: elaborado pelo Autor.

Das observações na variável sim, duas são da escola pública, e uma da escola particular. Todos os demais relatam não observar uma preocupação do consumo pela cultura adolescente observada.

Os docentes foram questionados, então, para uma breve descrição de por que sim, ou por que não, a observação de um consumo consciente pelos adolescentes. As expressões foram analisadas conforme Quadro 11.

Quadro 11 - Consumo consciente do adolescente ao seu bem-estar e o coletivo sob a ótica docente

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Por que consomem por excesso, não por necessidade.	NÃO/CONSUMISTA	PARTICULAR
Porque não há preocupação com o meio ambiente. Apenas em vender. (O que está totalmente fora da onda que a juventude de hoje defende. Vide Greta)	NÃO/MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
A mídia prega a ideia de que só se é feliz com o mais moderno.	NÃO/MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
Quanto mais consumir e propagar isto, melhor	NÃO/CONSUMISTA	PARTICULAR
Moda, mídia é mais forte que a conscientização	NÃO/MUNDO CONSTITUÍDO	PARTICULAR
Alguns não, mas percebo que atualmente os adolescentes estão se conscientizando mais e ao mesmo tempo tentando conscientizar os colegas.	NÃO/ MAS HÁ CONSCIENTIZAÇÃO E INFLUENCIA	PARTICULAR
Alguns nem todos. Porque vejo alguns preocupados com o planeta.	SIM/MEIO AMBIENTE	PARTICULAR
Acredito que exista uma conscientização, mas o consumismo é muito eficiente.	SIM/MUNDO CONSTITUÍDO	PÚBLICA
Acredito que não	NÃO	PÚBLICA

EXPRESSÕES	CATEGORIA	TIPO ESCOLA
Porque há consumo desnecessário.	NÃO/CONSUMISTA	PÚBLICA
Ainda não tem preocupação com o tema	NÃO/INEXPERIÊNCIA	PÚBLICA
Porque hoje em dia a conscientização do jovem é diferente de anos atrás, eles se preocupam com o meio ambiente e com o que realmente será utilizado.	SIM/ CONSCIENTIZAÇÃOMEIO AMBIENTE	PÚBLICA
Não tem limites de interdição.	NÃO/CONSUMISTA	PÚBLICA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Quanto aos que responderam “não” acreditar no consumo consciente dos adolescentes as expressões relatam o sistema do mundo constituído que não é favorável para esse tipo de consumo, e relatam também o fato do consumismo como manutenção dessa estrutura cultural do consumo ou mesmo a inexperiência sobre o tema. Por outro lado, aqueles que responderam “sim”, acreditam em um consumo consciente dos adolescentes, atrelam aos aspectos do meio ambiente e uma melhora em relação a gerações anteriores. Há ainda uma resposta “não”, mas com uma perspectiva de melhora da consciência de consumo e da tentativa de influência para isso entre os colegas que possuem tal consciência.

Desse modo, na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor, não há pela observação dos docentes, a preocupação dos adolescentes quanto ao consumo visando o bem-estar dele e do coletivo a que faz parte. Entretanto, é percebido por alguns um movimento maior para essa conscientização do que em gerações anteriores.

A pesquisa realizada pela observação dos docentes teve por objetivo coletar informações a partir de pessoas que fazem parte do convívio com os adolescentes alvo dos casos estudados, além de poder desenvolver critérios para comparação entre o observado por aqueles que estão presentes no contexto, mas não fazem parte do grupo em observação, no caso, os alunos das escolas particular e pública estudados. Ou seja, acredita-se que o confronto da observação com as respostas dos adolescentes pode produzir interpretações e análises que permitam enriquecer os achados desse estudo exploratório.

Sendo assim, na próxima seção de analises serão expressadas as repostas encontradas pelos adolescentes por meio dos conteúdos e codificações estabelecidas.

3.5.2 Análise dos dados – Adolescentes

A segunda fase de análise dos dados consiste na leitura, interpretação e classificação de cada um dos 124 questionários respondidos pelos adolescentes. Segundo Flick (2009), a

essência da pesquisa qualitativa é a interpretação dos dados e, neste caso, a estratégia adotada foi a categorização de cada questão por meio da análise qualitativa de conteúdo. Desse modo, expressam-se os dados e fenômenos por meio de conceitos, com a classificação pelas unidades de significado que cada expressão representa, reduzindo seus conceitos a categorias ou "códigos" (Mayring, 2000, 2004).

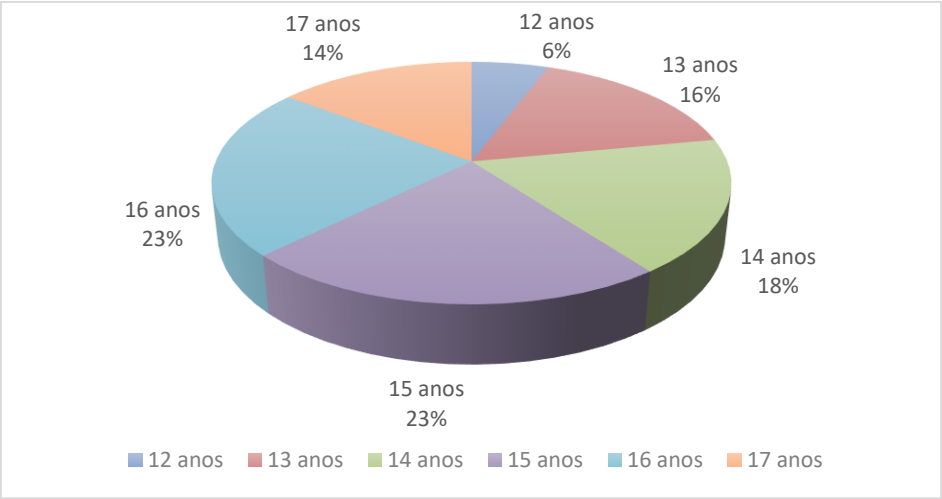
Entre todos os questionários respondidos, apenas um não apresentou dados possíveis de interpretação com uso de caracteres inelegíveis, letras e alguns xingamentos, sendo descartado. Assim, o total de questionários válidos para desenvolvimento das análises foram de 123 respostas.

Os dados coletados apresentam o perfil dos respondentes de forma adequada ao coorte definido pelo objetivo da pesquisa como: adolescentes de 12 a 17 anos de escola particular e escola pública da cidade de Guaratinguetá-SP.

No primeiro momento, são apresentados os dados obtidos pelas variáveis de controle conforme Quadro 2, construção do instrumento de pesquisa, e em seguida as categorizações de cada questão.

Na primeira variável, idade, as respostas obtidas, conforme estatística descritiva apresentada pelo Gráfico 2, apontam que no total de respondentes os de 12 anos chegaram apenas a 6%, enquanto 15 anos e 16 anos foram os que mais aderiram com 23% cada idade. Sobre esse espectro, é salutar relembrar que os questionários foram realizados de forma eletrônica, com muitas questões abertas que exigiam reflexão, e geralmente respondidos por *smartphones*, o que pode indicar menos respondentes nas idades inicias da adolescência.

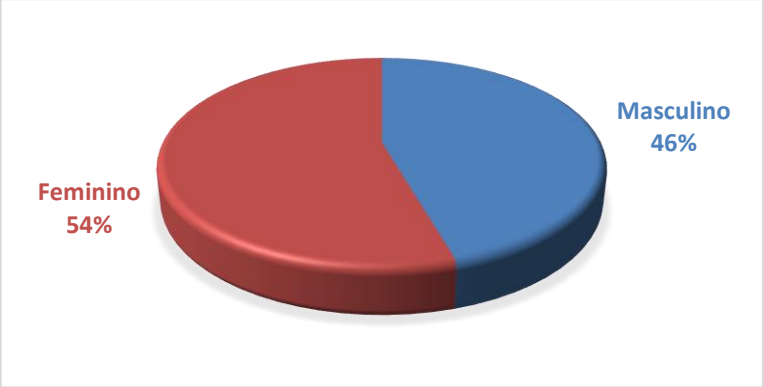
Gráfico 2 - Idade dos Respondentes



Fonte: elaborado pelo Autor.

Sobre a questão do gênero dos respondentes, embora a variável não possua relevância na metodologia para o objetivo da tese, houve equilíbrio nas respostas, o que sugere em âmbito geral que o estudo de caso atingiu as descrições de todos os gêneros, não apresentando um viés do significado de consumo caso pudesse existir por esse aspecto, Gráfico 3.

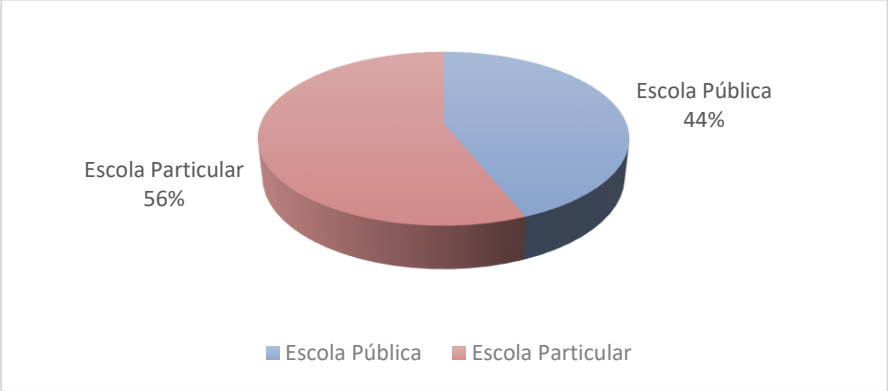
Gráfico 3 - Gênero dos Respondentes



Fonte: elaborado pelo Autor.

Quanto à questão dos respondentes por tipo de escola, pública ou particular, Gráfico 4, a participação dos respondentes mostra um equilíbrio de respondentes entre os tipos pesquisados, o que contribui para o efeito de comparação desejado no objetivo deste trabalho, correspondendo a 54 alunos de escola pública e a 69 da escola particular.

Gráfico 4 - Tipo de escola dos respondentes



Fonte: elaborado pelo Autor.

No segundo momento, as questões foram analisadas e interpretadas em seu conteúdo conforme codificação aberta proposta por Flick (2009), transformando as expressões em unidades de significado. Em cada questão, demonstram-se a forma de interpretação e o

significado atribuído para as classificações como sugerido pelo autor. Esse processo permite explorar os significados atribuídos pelos respondentes e a possibilidade de estabelecer associações possíveis entre as questões após a classificação.

A análise seguirá o roteiro de investigação traçado pelo Quadro 2, e aborda primeiramente o tema da cultura de consumo adolescente.

A primeira questão investigada trata do seguinte interesse da pesquisa: "**o que é consumo**?"

Os resultados da análise permitiram quatro categorias de classificação: Aquisição, Uso, Aquisição e Uso, e Indefinição. Essas classificações foram obtidas nas interpretações de expressões como os exemplos delineados no Quadro 12:

Quadro 12 - Categorização o que é consumo para os adolescentes

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Consumo é comprar produtos e alimentos"	AQUISIÇÃO
"É você usar algum produto/mídia"	USO
"Consumo é comprar coisas para consumir, usa-las"	AQUISIÇÃO E USO
"Não sei" ou "Drogas"	INDEFINIÇÃO

Fonte: elaborado pelo Autor.

No total, a incidência de cada classificação foi de 70 respondentes do consumo como Aquisição, 33 respondentes do consumo como Uso, 14 respondentes do consumo como Aquisição e Uso, e seis respondentes não tinham clareza na definição sobre o que é consumo.

A resposta "drogas" poderia ser classificada como aquisição ou uso, pela definição dos contextos escolares, seria uma resposta esperada de um aluno da escola pública; entretanto, a resposta foi dada por um aluno homem de 13 anos no 8º ano da escola particular. Desse modo, a interpretação foi de que não há a definição de consumo para essa resposta em vez de criar para criar uma categoria específica.

Na comparação entre a natureza da escola, pública ou particular, das seis indefinições do que é consumo quatro foram da escola pública. Na classificação de Aquisição, 42 foram da escola particular (60,8% dos respondentes de escola particular) e 28 da escola pública (51,8% dos respondentes de escola pública); já na classificação de Uso, 18 foram da escola pública e 15 da escola particular, por fim, a classificação de Aquisição e Uso, foram 4 da escola pública.

Sendo assim, na questão sobre o que é consumo, há uma padronização do entendimento do consumo como aquisição e uso de produtos, com uma percepção maior de aquisição por parte dos alunos da escola pública quanto daqueles da escola particular.

A segunda questão investigada trata do objetivo geral da tese que é explorar: "**qual o significado do consumo em sua vida?**"

As respostas dos adolescentes permitiram gerar sete códigos de classificação por meio da interpretação das expressões escritas nas respostas, além dos códigos Tudo e Nada. Para elucidar as classificações, os exemplos no Quadro 13 representam os significados e as correspondentes intepretações:

Quadro 13 - Categorização significado do consumo pelos adolescentes

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Consumir bem materiais e outras coisas" ou "Tudo sem ser pessoas".	MATERIALISMO, ter coisas, e nem sempre necessárias
"Comprar algo útil para uso".	NECESSIDADE, adquirir produtos efetivamente necessários
"Em minha vida, eu consumo principalmente as coisas necessárias (como comida e roupas), mas as vezes algumas vezes, consumo coisas que não são verdadeiramente necessárias".	NECESSIDADE e MATERIALISMO
"Em minha vida, o significado de consumo é adquirir algo desejado, com ou sem utilidade específica".	DESEJO
"Economizar" ou "gastar sem necessidades".	VALOR (custo x benefício) atrelado a finanças
"Alegria" ou "O consumo é uma constante em minha vida, tendo em vista o modelo de organização social de que faço parte".	STATUS ou sentimento de pertencimento
"Em uma sociedade capitalista na qual vivemos, o consumo pode ser por status ou por necessidade, depende da situação".	NECESSIDADE e STATUS

Fonte: elaborado pelo Autor.

A partir das classificações, o resumo geral das respostas obtidas aponta 34 respondentes (27,6% dos respondentes) ligados a questão da necessidade, ou seja, o consumo é necessário para a sua sobrevivência como algo útil e funcional. Para 26 respondentes (21,1%), o significado do consumo está atrelado aos bens materiais, comprar coisas, nem sempre necessárias no sentido funcional. O grupo com a classificação Necessidade e Materialismo, representado por quatro respondentes, foi reunido com os respondentes de consumo material, já que a expressão "não necessária" estava presente em todas elas, caracterizando o significado atribuído ao materialismo.

Quando o significado está relacionado ao desejo, um estado futuro almejado, ambição, o número de respondentes foi de 20 adolescentes (16,2%) do total. Na relação do custo do consumo com os benefícios gerados e as questões do dinheiro e economia, classificados como

Valor, 12 respondentes (9,7%) expressaram essa relação. Por outro lado, no significado de status, 11 respondentes (8,9%) citaram o consumo como pertencimento ou um sentimento de bem-estar e prazer. Em continuação, a classificação Necessidade e Status apareceu com três respondentes do total (2%) e não foi considerada em um ou outro, pois as expressões estão bem congruentes ao significado atribuído.

Por fim, aqueles que não souberam responder o significado do consumo em suas vidas representam 12 respondentes (9,7%), e os que responderam que o significado é tudo em suas vidas foram de cinco respondentes (4%) do total.

No cotejo entre a escola pública e a escola particular, os resultados apontam que nos significados de Valor, ou seja, o significado do consumo está ligado ao pensar no custo X benefício, os adolescentes da escola pública representam oito respondentes dos 12 totais nesse item (66%). Essa representatividade é também percebida nos que não souberam responder o significado de consumo, nove respondentes dos 12 obtidos nesse item (75%).

Já na escola particular o significado de consumo ligado à classificação de necessidade, foi apontado por 22 respondentes dos 34 totais (64%), e 12 respondentes dos 20 totais (60%) na classificação do consumo como desejo. Destaca-se na comparação que o item Materialismo foi aquele que apresentou menos discrepância entre os respondentes de escola pública e particular, sendo 15 para escola particular e 11 para a escola pública.

Com isso, após o cotejo na questão sobre o significado do consumo das duas escolas é perceptível que os adolescentes significam seu consumo **na Necessidade em adquirir produtos que sejam úteis ao seu dia-a-dia; entretanto, muitos acrescentam a esse significado a importância em "ter" produtos, ou seja, materializar em produtos ou marcas os seus desejos (aquilo que querem) nem sempre por Necessidade (aquilo que precisam)**. Essa significação do consumo representa a expressão de 64,9% dos adolescentes que responderam esse item.

Essa significação do consumo demonstra uma certa conscientização do público pesquisado associado ao aspecto econômico, quando se trata da escola pública especialmente, em consumir respeitando o custo X benefício de 15% dos respondentes totais da escola pública. Esse fato pode estar atrelado às condições em que vivem e ao fato de o consumo por necessidade ser apontado por 31,8% dos respondentes da escola particular, o que sugere mais informação e políticas de conscientização na escola ou em casa ao consumo apenas do útil.

Outra questão investigada dentro dos temas abordados nessa tese trata dos agentes que influenciam o consumo adolescente, ou seja, a indagação proposta foi: "**o que ou quem influencia o seu consumo?**"

Nessa abordagem as expressões respondidas puderam ser classificadas em sete códigos principais de classificação sobre o que ou quem influencia: Mídia, Necessidade, Desejo, Moda, Pessoas, Dinheiro/Economia e Qualidade. Além dos que responderam Nada e Tudo como influenciadores do consumo.

As classificações seguiram a interpretação conforme análise dos exemplos das expressões correspondentes ao Quadro 14:

Quadro 14 - Categorias o que ou quem influência o consumo adolescente

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Muitas vezes vitrines e propagandas"	MÍDIA
"É se eu preciso de algo para viver"	NECESSIDADE
"A vontade de ter algo"	DESEJO
"Quando uma coisa que saiu na moda está acima do que eu tenho"	MODA
"Minha mãe, pois ela costuma muito dizer o que eu devo ou não comprar"	PESSOAS
"Ter dinheiro em mãos"	DINHEIRO/ECONOMIA
"A qualidade dos produtos me influencia no consumo"	QUALIDADE

Fonte: elaborado pelo Autor.

No âmbito geral, as respostas apontam 29 representações de influência pela Necessidade em ter o produto para sua vida; 27 pela influência da Mídia em seu consumo; já para 21 respondentes há a influência pelo Desejo em consumir algo; 10 expressaram a influência em seu consumo pela Moda; oito relacionaram a influência a questões ligadas ao dinheiro ou A economia dele. Ademais, nove foram os respondentes que apontaram a influência das Pessoas em seu consumo; e o mesmo número nove os que responderam as questões da Qualidade do produto como influenciadoras do consumo.

Por fim, oito foram os respondentes que não souberam responder ou responderam que nada influencia, enquanto dois responderam que tudo exerce influência em seu consumo.

No cotejo das respostas por escola, das 29 representações da influência do consumo pela Necessidade, 20 são da escola particular. Esse número representa outra vez que o consumo adolescente da escola particular tem sido, pelo menos na reflexão da questão indagada, mais ligado ao consumo conscientizado, consumir o necessário, houve o emprego de uma expressão ligada ao movimento minimalista, "consumir o estritamente necessário".

Por outro lado, quando se fala da influência da Mídia, dos 27 respondentes classificados, 22 são da escola particular, ou seja, apesar de 20 adolescentes consumirem movidos

“conscientemente” pela Necessidade, 22 consomem influenciados pela Mídia no mesmo contexto. Essa categoria foi a que apresentou mais disparidade entre os tipos de escola.

Na escola pública o destaque foi a influência pelo Dinheiro: dos oito respondentes que expressaram essa categoria, todos pertenciam desse tipo de escola, ou seja, nenhum adolescente da escola particular citou as questões econômicas como influenciadores do seu consumo. Esse número contribui para a realidade dos contextos vividos pelos adolescentes e respondentes da pesquisa e reforçam a possível limitação desse consumo.

Também na escola pública seis respondentes citaram a Moda como fator de influência e apenas 4 da escola particular. As categorias com maior equilíbrio são a influência por Pessoas e pela Qualidade dos produtos representando cinco respondentes de escola particular e quatro da escola pública, respectivamente.

Em outra indagação sobre o mesmo tema e buscando refinar a questão da influência, foi proposta uma complementação com a questão sobre “**quem exerce maior influência ao seu consumo?**”, havendo a possibilidade de múltipla alternativa e seleção de mais de uma influência por resposta, sendo apontadas as seguintes fontes de influência: Amigos, Escola, Família e Mídia.

Entre todas as 123 respostas possíveis, 38 respondentes assinalaram pelo menos uma vez a escola como influenciadores de seu consumo, 58 expressaram os amigos, 65 destacaram a influência da família e 81 adolescentes colocaram pelo menos uma vez a influência da Mídia. Nessa questão, o objetivo não era comparar os respondentes da escola pública com os da escola privada, pois poderiam selecionar mais de um item. Porém, chama a atenção o fato de que os 58 que citaram a influência dos amigos pelo menos uma vez, 43 são da escola particular e apenas 15 da escola pública. Na escola púbica, o item que mais apareceu pelo menos uma vez foi a Família, com 31 respostas dos 65 totais. Na escola particular, destacou-se a presença da Mídia, com 55 aparições nas 81 destacadas.

Outra investigação realizada no âmbito da influência do consumo foi se os adolescentes sentem que influenciam o consumo de seus familiares e amigos. Essas questões foram preparadas para uma variável do tipo *dummy*, zero e um, no caso, sim ou não exerce influência.

“**Você exerce influência no consumo de sua família?**” Dos 123 respondentes, 69 (56%) expressaram que sim, exercem influência sobre o consumo da família e, desses, 42 são da escola particular (60%). Os itens de influência que poderiam ser escritos voluntariamente, em resposta de expressão curta, foram destaque os produtos de tecnologia e alimentação, além de consumo racional de serviços como água, energia.

"**Você exerce influência no consumo de seus amigos?**" Dos 123 respondentes, 57 (46%) expressaram que sim, mas a maioria, 66 (54%) dos respondentes afirmam que não exercem influência no consumo dos amigos. Entretanto, dos respondentes que influenciam os amigos, 38 são de escola particular. Essa questão corrobora ao encontrado na análise de quem influencia o seu consumo, pois 58 responderam os amigos como influenciadores. Os produtos de influência expressados voluntariamente foram destacados como os de tecnologia e vestuário.

A última questão explorada no tema da Cultura de Consumo adolescente proposta por esta tese solicita uma reflexão do adolescente sobre a sua cultura e daqueles que participam junto de si da cultura em que convivem. A melhor frase encontrada para obter as expressões possíveis de análise foi exclamar o fato, e não indagar, pois poderia gerar o não existir de uma cultura de consumo adolescente. Essa percepção só foi possível no pré-teste realizado: "**Descreva como é a cultura adolescente sob a sua visão!**"

Essa questão foi a única do questionário que permitia respostas de parágrafos longos, mas a maioria das respostas foram expressas de forma curta.

As respostas obtidas pelas expressões dos adolescentes permitiram o desenvolvimento de oito códigos representativos da cultura adolescente: Boa, Consumista, Diversidade, Excludente, Individualista, Moda/Moderna, Questionadora, Ruim e Superficial/Reativa.

As categorias foram criadas a partir da análise das expressões conforme os exemplos do Quadro 15:

Quadro 15 - Categorização da cultura de consumo adolescente

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Muito boa"	BOA
"É absurdamente consumista, não liga para sentimentos e sim para produtos"	CONSUMISTA
"Na minha visão não existe apenas uma cultura de adolescentes, existem muitos tipos de adolescentes que tem atitudes, gostos e preferências diferentes, logo existem inúmeras culturas".	DIVERSIDADE
"Se você não tiver, você é excluído"	EXCLUDENTE
"Uma cultura que procura ser o centro das atenções em tudo"	INDIVIDUALISTA
"Moderna e cheia de modinhas"	MODA/MODERNA
"É uma cultura que questiona muito a sociedade"	QUESTIONADORA
"Horrível, os padrões são péssimos"	RUIM
"Extremamente manipulável pela mídia e por pessoas que tem o dom de persuadir"	SUPERFICIAL/REATIVA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Houve, ainda, aqueles que não souberam responder sobre a cultura adolescente, e esses representam 25 do total de 123 respondentes (20%), sete da escola particular e 18 da escola pública. Na comparação com as respostas anteriores, esse número é negativamente surpreendente, pois 20% dos adolescentes não souberam responder ou não sabem a representação da cultura de consumo em suas vidas. O número dessas respostas na escola pública permite inferir outras percepções que não são foco deste estudo, mas relacionado a capacidade de reflexão exigida do respondente ao que foi proposto, e o interesse do adolescente em responder uma questão mais longa, típico do perfil do coorte escolhido.

Dentre o espectro geral, a classificação com maior incidência das expressões foi a de Moda/Moderna com 33 respondentes (26,8%). Essa categoria representa as respostas que citam questões de pertencimento a uma sociedade moderna, tecnológica, antenada aos produtos e aos conceitos que representam essa modernidade. Além disso, foram agrupados nesse item os que citam a mídia como aspecto cultural da adolescência.

Algumas expressões que representam a cultura adolescente foram destacadas, no Quadro 16, para ampliar o espectro dessa classificação que pode-se afirmar neste estudo de caso, como o significado dado pelos adolescentes a cultura que pertencem.

Quadro 16 - A cultura de consumo adolescente

EXPRESSÕES	TIPO ESCOLA
"Sempre estar no estilo, não importe o quanto isso custe";	Escola Particular
"É influenciadora, pois precisamos sempre estar na "moda" e comprar os lançamentos. Se nossa roupa for diferente da dos outros, não nos sentimos confortáveis";	Escola Particular
"O estereótipo de um adolescente no século XXI se baseia em o que a mídia traz e o que as pessoas ao redor tem. Se um dia você não liga para determinada marca de caneta por exemplo, ao todos na sua sala a obterem você vai começar a deseja-la."	Escola Particular
"A cultura adolescente consiste em ver o que está na moda e consumir, sem raciocinar se aquele produto é realmente interessante, vai acrescentar algo em sua vida e se o dinheiro está bem gasto. Porém, obviamente, nem todos são assim, essa é a descrição da maioria."	Escola Particular
"Nós vivemos a base de influência, desde as músicas que ouvimos ao que vestimos ou até mesmo comemos".	Escola Pública
"Minha cultura é a cultura moderna de todos adolescentes".	Escola Pública
"Sim, como as coisas que ouvimos (música), coisas que lemos (livros) e coisas que mexemos (rede sociais) e até mesmo estilos (de roupas e tal).	Escola Pública
"De ter todas as coisas que a mídia empurra aos adolescentes"	Escola Pública

Fonte: elaborado pelo Autor.

Essa classificação representa pouco mais de um quarto dos respondentes com 26,8%, como 20% responderam não saber explicitar a cultura, a categoria Moda/Moderna, aumenta sua representatividade.

A outra categoria mais próxima com 16 respondentes (13%) foi a de cultura Consumista e foi citada por 15 alunos de escola particular e apenas 1 da escola pública; parece haver uma reflexão desses jovens ao consumo exacerbado por parte de seus pares da escola particular como os que acabam definindo essa cultura. Por esse lado, e na combinação com a categoria Moda/Moderna, parece que o pressuposto de que os adolescentes possuem uma cultura consumista influenciada pela moda constituída é verificado na cultura da escola particular.

Por outro lado, na escola pública, a maior incidência foi a de não conseguir descrever a cultura adolescente com 18 respondentes, seguido pela definição da categoria Moda/Moderna com 13 e a cultura como: Individualista com 11 respondentes, sendo essa a maior diferença entre a escola pública em relação a particular. Parece que nessa indagação os adolescentes de escola pública não entendem viver em uma cultura adolescente, mas aqueles que entendem, configuram a cultura como sendo da Moda e Individualista, combinando para 45% do total de respondentes desse tipo de escola.

Por fim, a última questão explorada no tema da cultura de consumo adolescente foi sobre a ação de compartilhar conteúdos que contribuam para disseminação da cultura, ou seja, se de certa forma eles interagem com essa cultura. A primeira indagação nesse sentido foi: "**Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?**" A resposta poderia ser apenas "Sim" ou "Não". No total foram 69 respondentes (56% do total) que afirmaram produzir e compartilhar conteúdos, 38 da escola particular e 31 da escola pública. Nesse item, não houve relevância do tipo de escola como característica para produzir e compartilhar conteúdo. Aos que responderam produzir e compartilhar conteúdo, foi solicitado que apontassem que tipo de conteúdo: "**Se sim, quais tipos de conteúdo?**" As principais respostas foram: 40 adolescentes citaram fotos ou vídeos, com seis apontando especificamente a categoria "memes". As demais citações com poucos ou apenas uma citação foram: frases de efeito, informações, fofoca, roupas, tênis e eventos.

Para completar o tema, a última indagação foi: "**Se sim, quais mídias sociais utiliza para compartilhar?**" As respostas mostraram que dos 69 respondentes ao "sim" para produzir e compartilhar conteúdos, 31 dos adolescentes utilizam mais de uma mídia para compartilhar. Entre todas as mídias citadas por eles, 34 indicaram o *Instagram* como ferramenta de compartilhamento, 25 da escola particular e nove da escola pública; 31 citaram pelo menos o *Facebook*, 20 da escola pública e 11 da escola particular; 29 colocaram o *Whatsapp* como uma

das mídias utilizadas, 18 da escola particular e 11 da escola pública; 3 apontaram o *Youtube* como mídia de compartilhamento, mas apenas um isoladamente como única mídia, todos da escola particular. Outra mídia citada, mas não isoladamente, foi o *Snapchat* de um aluno da escola particular.

Em resumo, as mídias sociais utilizadas pelos alunos de certa forma representam também a forma como disseminam a cultura e há uma maior opção pelas que mostram vídeos e imagens, permitindo expor os produtos e marcas que possuem, e a intencionalidade em mostrar o que estão fazendo e vivendo parece ser uma forma de expressar sua cultura.

Após a análise do primeiro tema investigado sobre a Cultura de Consumo adolescente, conforme definido no Quadro 2 do plano de investigação proposto, a análise passa a ser realizada no segundo tema que trata do **Consumo de Marcas e Produtos da Cultura adolescente,** e tem por objetivo explorar a relação entre os itens de consumo e a cultura.

Na sequência das análises das respostas dos adolescentes a próxima questão investigada foi: "**você está satisfeito com os produtos que possui?**" Essa questão utilizou para resposta uma variável do tipo *dummy* zero e um, nesse caso, sim ou não.

O total de respondentes que "sim" estão satisfeitos com os produtos que possuem, foi de 106 adolescentes, o que representa 86% do total, sendo 43 da escola pública (40,6%) e 63 da escola particular (59,4%). Já para os que responderam "não" estarem satisfeitos com os produtos que têm, o total foi de 17, ou seja, 14% dos respondentes. No âmbito da escola pública, eles representam 11 adolescentes que não estão satisfeitos com os produtos que têm (64% dos respondentes "não").

Essa questão corrobora para a descrição da pergunta do tema anterior sobre a significação do consumo e mostra que os adolescentes desses casos estudados revelaram estarem satisfeitos com os produtos que têm, tendo em vista que a maioria deles crê no consumo por necessidade e acabam por satisfazer o seu consumo.

A próxima questão investigada trata de explorar o que os produtos consumidos pelos adolescentes representam na vida deles, ou seja, a indagação proposta foi: "**O que os produtos significam para você?**" As respostas foram feitas por expressões e classificadas conforme codificação de análise qualitativa de conteúdo descrita por Flick (2009). Foram classificados três tipos de categorias para cada expressão conforme os exemplos no Quadro 17:

Quadro 17 - Significado dos produtos para os adolescentes

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Na maioria das vezes facilitar coisas"	BENEFÍCIOS – O produto significa os benefícios que ele proporciona: facilidade, velocidade.
"Felicidade muitas vezas" ou "Os produtos me trazer a sensação de identidade com as pessoas ao meu redor, assim, me sinto mais confortável"	SENTIMENTO/PERTENCIMENTO
"Normalmente apenas STATUS" ou "Estilo"	STATUS

Fonte: elaborado pelo Autor.

Além dessas categorias, há ainda os que responderam que os produtos não significam nada ou que significam tudo em suas vidas.

Em âmbito geral, as respostas apontam para 54 respondentes para o significado dos produtos na categoria Benefícios (44%), ou seja, os produtos representam melhorar os aspectos de sua vida com os benefícios que proporcionam, como, por exemplo, os produtos de tecnologia significam mais facilidade e velocidade das informações e ações no dia-a-dia.

Para 37 adolescentes (30%) o significado dos produtos em suas vidas representa Sentimento/Pertencimento; grande parte dos respondentes nessa categoria destaca a felicidade, alegria, bem-estar. Os produtos representam um estado emocional e de pertencimento ao mundo.

Outros 14 adolescentes (11,5%) responderam que os produtos significam Status, proporcionam luxo, grandeza, estilo, a satisfação de ter aquilo que querem. Essas foram algumas expressões extraídas das respostas dos adolescentes que permitiram essa classificação.

Por outro lado, 15 foram os adolescentes (12%) que expressaram "nada", os produtos com nenhum significado à sua vida, ou não saber o que significa para eles os produtos que têm. Por fim, para três respondentes (2,5%), os produtos significam e acrescentam "tudo" em suas vidas!

Quando as respostas são comparadas entre a escola pública e privada, os produtos significam Benefícios para 39 respondentes (72% nessa classificação) da escola privada e apenas 15 da escola pública (28% nessa classificação), sendo esse significado a maior diferença entre os perfis.

Interessante o destaque dessa questão para o equilíbrio entre as respostas dos produtos como significado de Sentimento/Pertencimento que ficaram com 19 respondentes da escola pública e 18 respondentes da escola particular. Dentre os adolescentes da escola pública essa classificação foi a mais escolhida por eles, o que pode representar a compra de um produto

como representando um sentimento de conquista, proporcionando alegria ou mesmo Status. A classificação Status apareceu em resposta de 10 alunos da escola pública e apenas quatro da escola particular; essa significação é surpreendente, já que há o pressuposto de que, na escola particular, os produtos representam Status, mas as respostas não apontaram para esse caminho e sim para a categoria Benefícios.

Por fim, três respondentes da escola pública expressaram que os produtos significam "tudo" para eles, enquanto sete deles relataram não representar "nada". Na escola particular esse número é de oito respondentes e nenhum deles relatou representar "tudo" em suas vidas.

Na sequência da análise sobre o tema do consumo de produtos e marcas da cultura adolescente, foi questionado se os produtos que consomem representam a cultura adolescente por ele descrita, e solicitava, mesmo que a resposta fosse "Não", que ele pudesse dar um exemplo de produto que representa essa cultura. As perguntas foram: "**Os produtos que você consome representam essa cultura?**" Essa questão foi permitida a escolha de três opções de respostas Sim, Não e Talvez; isso porque na fase de pré-testes, como relatado em momentos anteriores, alguns alunos tiveram dificuldade em expressar o entendimento sobre a cultura adolescente, sendo necessária até a adaptação para uma exclamação e não uma indagação. Com isso, era esperado que nessa relação dos produtos e marcas com a cultura fosse necessário adaptar a palavra "Talvez" para que eles pudessem se expressar.

As respostas obtidas apontaram 64 respondentes (52%) para "Sim" os produtos consumidos representam essa cultura, 43 respondentes (35%) responderam que "Talvez" e 16 respondentes (13%) responderam que "Não".

Entre as escolas a frequência das respostas seguiram uma proporção muito semelhante ao geral, não havendo necessidade de destaque entre elas.

A outra questão relacionada a anterior solicitava o exemplo de um tipo de produto que representasse a cultura adolescente, a afirmativa foi: "**Descreva um exemplo de produto que represente essa cultura**".

Para essa questão foi necessária a utilização do processo de categorização conforme as análises desenvolvidas em questões anteriores. Foram geradas 09 categorias de tipos de produtos consumidos que representam a cultura adolescente, são eles: ACESSÓRIOS, COMIDA, DROGAS, ESPORTES/ENTRETENIMENTO, MUSICA, ROUPA, SMARTPHONE, TÊNIS e VÍDEO GAME. O quadro 18 apresenta o processo de categorização:

Quadro 18 - Produtos que representam a cultura de consumo adolescente

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Lápis, estojo, mochila, Headset, etc.	ACESSÓRIOS
"Carne de vaca"	COMIDA
"Firenoverdin"	DROGAS (Essa expressão representa a "maconha")
"Eu ando de skate, uso roupas de skatista"	ESPORTE/ENTRETENIMENTO
"Todos os adolescentes ouvir música da moda"	MÚSICA
"Roupas de marcas"	ROUPA
"Celulares de última geração, os quais não apresentam grande diferença comparados aos anteriores, porém todos anseiam por eles"	SMARTPHONES/CELULARES
"Tênis caríssimos"	TÊNIS
"Video Game"	VÍDEO GAME

Fonte: elaborado pelo Autor.

Houve ainda aqueles que relataram não saber ou que nenhum produto representa a cultura adolescente, foram 14 respondentes (11% do total) nessa situação, sete da escola pública e sete da escola particular, ou seja, como citado anteriormente apenas dois citaram um exemplo mesmo relatando na pergunta anterior "Não".

Nos resultados encontrados pela análise do item produto que representa a cultura adolescente, a maior incidência, com 35 respostas (28% do total), foi a categoria de *Smartphones*/Celulares, sendo 26 respondentes da escola particular e nove da escola pública. A maior diferença das respostas entre os tipos de escola.

A segunda categoria mais expressada foi a de Roupas, com 20 respondentes (16% do total), 12 da escola particular e oito da escola pública, e a categoria Tênis com 16 respostas (13%), oito da escola particular e oito da escola pública. Na análise das respostas, optou-se pela divisão das categorias Roupas e Tênis como independentes, pois se esperava pela observação dos adolescentes uma ligação maior com um ou outro na representação da cultura. Entretanto, se juntadas as categorias em apenas uma classificação Vestuário, haveria 36 respostas (29% do total) com 20 da escola particular e 16 da escola pública.

Interessante o destaque também quanto à categoria Música expressada por seis respondentes, todos da escola pública, e a categoria Vídeo Game com cinco respondentes, todos da escola particular. Essas categorias indicam a realidade da conjuntura social e econômica dos adolescentes de cada escola e o acesso aos produtos. Outro exemplo mais latente dessa realidade é a categoria Comida, com sete respondentes, seis da escola pública e apenas um da escola

particular. Em resumo, produtos de alimentação não eram esperados como uma categoria destacada de representação da cultura adolescente.

As demais categorias apresentaram equilíbrio nas respostas entre os tipos de escola; Acessórios apareceram em sete respostas, quatro da escola particular e três da escola pública, Drogas foram apontadas em cinco respondentes, aqui se incluiu a bebida alcoólica, três da escola pública e duas da escola particular; e por fim a categoria Esportes e Entretenimento com oito respondentes, quatro de cada escola.

Na sequência da análise da representação da cultura de consumo dos adolescentes nos casos estudados, a indagação realizada, seguindo o modelo descrito na pergunta anterior, foi a relação das marcas com a cultura. A pergunta foi: "**As marcas que você consome representam essa cultura?**" Sendo assim, eles poderiam responder entre "Sim", "Não" e "Talvez".

Do total de respondentes, 66 (54% do total) expressaram que "Sim" as marcas que consomem representam a cultura adolescente. 25 adolescentes (20% do total) apontaram que "Não", e 32 (26%) responderam que "Talvez". Do mesmo modo que a pergunta anterior não houve discrepância entre mais respondentes de um tipo de escola para cada seleção.

A próxima questão solicitava: "**Descreva uma marca que represente essa cultura**".

As marcas descritas foram codificadas na análise, Quadro 19, em 08 categorias diferentes: Bebida/ Drogas; Diversão/Entretenimento; Esportivas; Estilo de Vida; Populares; Religião, Status/Luxo; Tecnológicas.

Quadro 19 - Marcas que representam a cultura de consumo adolescente

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Coca-Cola"; "Askov"; "Cocaína"	BEBIDAS/DROGAS
"Disney"; "Fox"	DIVERSÃO/ENTRETENIMENTO
"A parte da cultura é representada pelas marcas: Nike, Adidas, Under Armour, Speedo, etc."	ESPORTIVAS
"Marcas de short jeans"; "All star"; "camiseta"	ESTILO
"Roupas da Renner"	POPULARES
"Canção Nova e Aparecida"	RELIGIÃO
"Gucci"; "Marcas caras, luxo"	STATUS/LUXO
"Apple, uma marca popular que os jovens desejam"	TECNOLÓGICAS

Fonte: elaborado pelo Autor.

Os resultados encontrados nessa análise apontam que grande parte dos adolescentes pesquisados expressam as marcas esportivas como representantes dessa cultura, com 48 respondentes (39% do total). Seguem-se as marcas Tecnológicas, com 23 respondentes (18%

do total). Juntas essas categorias representam quase 60% do total das respostas das marcas que representam a cultura adolescente. Entretanto, entre os tipos de escola, as marcas esportivas representam 24 alunos da escola pública e 24 da escola particular. Já as Tecnológicas são 19 alunos da escola particular e quatro da escola pública. A maior diferença entre as categorias.

Alguns destaques nessas categorias são as marcas esportivas: Adidas, citada em 27 respondentes, e a Nike, que aparece em 25 expressões. Entre as tecnológicas, a Apple é apontada por 13 dos 23 respondentes, e todos da escola particular. Isso pode representar, pelo preço dos produtos da marca, um acesso restrito a esse público.

Outro aspecto interessante são marcas categorizadas como de Estilo de Vida; aparecerem em 17 respostas (13%), nove da escola particular e oito da escola pública. Os respondentes também apontaram 15 expressões (12% do total) de não saberem a marca que representa a cultura e oito na categoria Populares, cinco da escola pública e três da escola particular.

Os demais adolescentes, cinco responderam entre Bebidas e Drogas, apenas duas respostas para Coca-Cola, uma da escola particular e uma da escola pública, quatro responderam marcas de luxo, todos da escola particular, e duas marcas de diversão, também da escola particular e uma a representação de marca religiosa, essa característica própria da região onde se encontram as escolas.

Essas respostas aparecem de certo modo surpreendentes, principalmente em relação à marca de refrigerante, representando apenas 1% dos respondentes. Entretanto, parece haver uma exaltação das marcas de roupas esportivas e tecnológicas como representação da cultura adolescente nos casos estudados, principalmente na escola particular. Isso se deve ao próprio significado do consumo, que os respondentes expressaram como sendo a utilização daquilo que lhes traz benefícios do uso e confere a sensação de pertencimento, como o uso dos produtos e marcas.

O último tema explorado pela pesquisa com os adolescentes dos dois casos estudados, escola particular e escola pública, trata do **Consumo Transformativo**. O objetivo desse tema é explorar se a cultura de consumo desses adolescentes contém conceitos da Pesquisa Transformativa do Consumidor, em relação ao bem-estar individual e o bem-estar coletivo.

A primeira pergunta desse tema trata: "**Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive?**" As respostas permitidas para essa indagação eram do tipo *dummy*, zero e um, e também nesse caso "Sim" ou "Não".

No total, 90 respondentes (73% dos adolescentes) afirmam se preocupar com o consumo que fazem; 57 deles da escola particular, 33 da escola pública. Por outro lado, a pesquisa obteve

33 registros (27% dos respondentes) de “Não” preocupação com o consumo que realizam, no entanto agora com 21 respostas da escola pública e 12 da escola particular.

Em âmbito geral, os resultados dessa questão mostram que há uma conscientização dos adolescentes para o seu consumo e isso parece estar inserido em sua cultura. É possível verificar que para a escola particular esse item é bastante representativo; já para a escola pública, embora a maioria dizer que “sim”, 39% dos respondentes dessa escola afirmam que “não”, enquanto apenas 17% da escola particular.

A próxima pergunta desse tema pesquisado e relacionada a pergunta anterior foi: “**Se “sim”, dê um exemplo de consumo consciente que faz**”.

Para a análise das respostas que foram solicitadas em expressões curtas, foi utilizado o mesmo método adotado em outras questões dessa pesquisa: a codificação e categorização das respostas, encontrando cinco categorias, conforme Quadro 20:

Quadro 20 - Tipos de consumo consciente dos adolescentes

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
“Canudo biodegradavel”, “uso de água consciente”	AMBIENTAL/RECICLAGEM
“Comida sem desperdícios.”	COMIDA
“Não gastar dinheiro loucamente, mesmo tendo bastante dinheiro para gastar, gastar pouco”	DINHEIRO/ECONOMIA
“Não fico o tempo todo nos meus aparelhos. Muitas vezes, brinco na rua com primos e amigos vizinhos.”	LAZER/EQUILIBRIO TECNOLÓGICO
“Evito consumir produtos pirateados ou feitos de qualquer jeito com fins apenas lucrativos”	PIRATARIA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Essa investigação obteve 90 respondentes que assinalaram “sim” ao consumo consciente (73% dos adolescentes), dentre esses 28 (31% dos que responderam “sim”) apontam o consumo ambiental como principal fator de consciência, 23 da escola particular e apenas cinco da escola pública.

Da mesma forma 27 foram os adolescentes (30% na questão) que responderam o aspecto do consumo consciente do Dinheiro, economizar o dinheiro, como exemplo. Desses, 20 são da escola particular e 7 da escola pública.

Já os aspectos alimentares ou a categoria Comida, foram 11 respondentes no total (12% na questão) com sete da escola pública e quatro da escola particular. Outros seis registros foram citados como consumo de equilíbrio entre o excesso tecnológico e atividades de Lazer, quatro da escola particular e duas da escola pública. Houve ainda três respondentes que citaram a

questão da Pirataria como aspecto relevante em seu consumo consciente e todos da escola particular.

Estranhamente, nessa questão 15 registros (16% da questão) foram em branco ou com expressão de não saber o consumo consciente que praticam, embora tenham colocado "sim" na questão filtro. Desses, 12 da escola pública e três da escola particular. Nessa questão, a escola pública expressou maior número de respostas nessa categoria "nula", ou seja, sem possibilidade de exemplificar o consumo consciente que praticam.

A última questão explorada por essa pesquisa e também do último tema investigado, faz referência aos motivos que levariam os adolescentes a mudarem sua prática de consumo. O objetivo nessa indagação é corroborar aos estudos da pesquisa transformativa do consumidor para entender sob quais aspectos o público-alvo da pesquisa pode alterar o seu consumo. A indagação foi: "**Por quais motivos você mudaria seus hábitos de consumo?**"

As respostas obtidas pelo mesmo processo de codificação e classificação mostram cinco categorias conforme Quadro 21:

Quadro 21 - Motivos da mudança do hábito de consumo adolescente

EXPRESSÕES	CATEGORIAS
"Para melhorar a mim mesma e o mundo em geral"; "Para não poluir o planeta"	CONSCIENTIZAÇÃO
"Caso meu pai fosse demitido de seu emprego."; "Para gastar menos"	DINHEIRO
"Faz mal pra saúde"; "Ser mais saudável"	SAÚDE
"Pelo crush", "Vida Social"	INFLUÊNCIA DAS PESSOAS
"Pra ficar na moda"	STATUS/MODA

Fonte: elaborado pelo Autor.

Após análise de todas as expressões descritas e com as categorias estabelecidas, os resultados mostram que 45 respondentes (36% dos adolescentes) mudariam seus hábitos de consumo pelo aspecto de Conscientização pessoal ou ambiental. Dentre eles, 26 da escola particular e 19 da escola pública.

Outra categoria, com 33 respostas (26%), os respondentes citam a mudança pelos aspectos econômicos, ou seja, o Dinheiro como um fator de mudança do comportamento de consumo, 22 da escola particular e 11 da escola pública.

Já para 29 adolescentes (23%) relatam que não mudariam seus hábitos de consumo por nenhum motivo; nesse item, 18 foram os alunos da escola pública e 11 os da escola particular.

Por fim, sete respondentes apontaram os aspectos da Saúde como motivação para mudança do consumo, seis da escola particular e um da escola pública. Outros cinco alunos expressaram que o Status/Moda é um fator de mudança, e quatro alunos, a influência de outras pessoas em sua vida pode ser um motivo de mudança no comportamento de consumo.

3.5.3 Análise dos dados adolescentes – Regras de Associação - Software Weka

A fim de auxiliar na conclusão deste estudo, procurou-se a utilização de um software capaz de associar uma extensa categoria de dados atribuídos às expressões dos alunos. Considerou-se isso após a análise qualitativa dos conteúdos expressados pelos adolescentes e a interpretação dos dados com as categorizações nominais em cada questão levantada. Além disso, com base em Pereira (1999), pensou-se na busca de um processamento que instrumentalize a análise e reduza as dimensionalidades levantadas.

De certo modo, a utilização de um software na pesquisa qualitativa segundo Pereira (1999), Flick (2009), Kozinets (2002), tem por objetivo, após ter observado seu objeto e toda sua complexidade por meio de diferentes medidas, uma análise capaz de direcionar outras interpretações e trazer maior validade e confiabilidade nas inferências realizadas no estudo de caso exploratório.

Como a estratégia realizada na interpretação dos dados foi a de codificação aberta, por meio de variáveis nominais, ou seja, com a escolha arbitraria da representação desses códigos pelos significados interpretados na análise, foi adotado o software Weka para mineração desses dados utilizando a técnica de regras de associação.

O software Weka teve seu projeto inicial em 1993 na universidade de Waikato na Nova Zelândia, seu objetivo é agrupar diferentes algoritmos num processo de aprendizagem de máquina, ou seja, programar o sistema para aprender diferentes linguagens e automatizar a leitura de dados com inteligência artificial. Atualmente é amplo seu uso em aulas, pesquisas, aplicações industriais, pela capacidade de aprendizagem das máquinas e o uso de múltiplas técnicas estatísticas (Waikato, 2020).

Umas das funções do Weka é a atribuição de regras de associação por meio da mineração de dados encontrados na base disponibilizada, tentando de forma indutiva procurar padrões capazes de gerar hipóteses e soluções sobre os dados disponibilizados. Desse modo, as categorias nominais atribuídas a cada questão do questionário dos alunos foi transferida por meio de planilha exportada do Google Drive ao software para que ele encontrasse as principais associações entre as categorias atribuídas em cada resposta dos adolescentes.

A regra de associação utilizada pelo software Weka é baseada nos estudos de Agrawal e Srikant (1994) intitulado “Algoritmos rápidos para mineração de regras de associação”, apresentado em Santiago no Chile. O estudo foi realizado em organizações de varejo que coletaram e armazenaram dados de vendas, e estavam interessados em instituir um guia de informações para os processos de marketing a partir da tecnologia de dados. A partir da regra de associação chamada de *AprioriHybrid* que combina múltiplos algoritmos de forma hibrida, eles chegaram, por exemplo, a um resultado de confiança de 0,98, ou 98%, de casos em que, quando os consumidores compravam pneus ou acessórios automotivos, a loja também vendia os serviços de automóveis. As lojas puderam criar, então, promoções e ofertas a partir da rapidez do algoritmo nessas tarefas.

Basicamente, a regra de associação adotado pelo Weka trabalha então com o número de ocorrências dos múltiplos itens estabelecidos, combinando o número de vezes que aparece mais ao mesmo tempo em cada item, estabelecendo, assim, o chamado pelo software de confiança.

Para esse estudo, como o objetivo é comparar os dois casos, escola particular e escola pública, foi realizado uma programação para apresentar as regras de associação fixando a célula escola como particular e pública a priori das demais associações. Sendo assim, todas as regras a posteriori foram fixadas para uma confiança de 90%, em consequência, o software realiza as associações a partir dessas configurações e apresenta o resultado conforme apêndice D.

Desse modo, no exemplo do estudo de caso estabelecido, em uma linha de análise da mineração dos dados é representado pelo Quadro 22 e interpretado segundo a Tabela 2:

Quadro 22 - Linha de resposta do software Weka

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	**CONFIABILIDADE**
1. Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.98)

Tabela 2 - Interpretação da linha do software Weka

CATEGORIA QUESTÃO (QA): O QUE OS PRODUTOS REPRESENTAM?	CATEGORIA QUESTÃO (QB): VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM OS PRODUTOS QUE TÊM?	CONFIANÇA ENTRE AS RESPOSTAS
BENEFICIOS = 41	SIM = 40	QA/QB = CONF: 0,98

O quadro 22 e tabela 2 mostram que para os 41 adolescentes da escola particular que responderam a categoria benefícios como sendo o que os produtos representam em sua vida, de todos eles, 40 também responderam que estão satisfeitos com os produtos que possuem; ou seja,

na relação entre as ocorrências isso representa 0,98 (98%) dos casos. Esse exemplo foi o maior grau de confiança estabelecido pela regra de associação configurada, podendo induzir que, quando os adolescentes da escola particular classificam os produtos como uma visão utilitarista de seu consumo pelos benefícios efetivos proporcionados dos produtos a eles, em 98% das ocorrências eles também estão satisfeitos com os produtos que possuem.

A mesma configuração foi estabelecida para a escola pública.

Entretanto, como foram encontradas 40 linhas de regras de associação com confiança de 90% para cada tipo de escola, particular e pública apresentados nos apêndices D e F, para a análise comparativa do estudo de caso foram escolhidas entre as regras encontradas na mineração dos dados aquelas que possuem uma relação entre todos os temas investigados, conforme Quadro 2 de estruturação do questionário que contempla os objetivos dessa tese.

Sendo assim, na escola particular, a partir dos critérios descritos e do objetivo da tese, obtiveram-se as seguintes linhas identificadas por ordem de confiança das regras de associações e, com variáveis em cada tema investigado para análise, conforme Quadro 23.

Quadro 23 - Linhas de regras de associação da escola particular

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIABILIDADE
6. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Representam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 30 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 29	conf:(0.97);
27. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 35 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 32	conf:(0.91)
33. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 32 ==> Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 29	conf:(0.91)

Fonte: software Weka.

A partir do quadro 23, na linha 6, é possível perceber que os alunos da escola particular possuem uma relação interessante entre aqueles que definem o consumo como adquirir algo e, ao mesmo tempo, que os produtos representam benefícios para suas vidas, e dentre estes, 30 configuraram que se preocupam em consumir de forma consciente, e 29 dos 30 estão satisfeitos com o produto que possuem. Ou seja, nesse caso é possível interpretar que, para os alunos da escola particular, o consumo como aquisição de algo e o uso dos produtos pela percepção da utilidade prática e de seus benefícios, e além de estarem satisfeitos com os produtos que já possuem, está associado para um consumo mais consciente com uma confiança pela regra de associação de 97%.

Já na linha 27, Quadro 23, é possível verificar com confiança de 91% da regra de associação que os alunos que definem o consumo como adquirir algo, e estão satisfeitos com os produtos que têm, além de 35 desses relatarem ser influenciados pela mídia, 32 deles se preocupam em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e ao mundo em que vivem. Nesse caso, os adolescentes da escola particular apontam que a influência da mídia para aqueles que estão satisfeitos com os produtos que possuem pode ter mais efeito sobre o consumo consciente.

O indicador da linha 33, Quadro 23, já aponta que os alunos da escola particular que definem o consumo como adquirir algo, e entre os quais 32 desses afirmam que as marcas que consomem representam a cultura adolescente, 29 deles declaram preocupação em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência. Desse modo, há uma relação direta da marca como representatividade da cultura e do pertencimento, muito destacado pela observação dos docentes dessa escola como figura de pertencimento, assim como a preocupação do consumo de marcas originais exatamente por essa constatação. Talvez isso favoreça um consumo menor de piratarias e outros consumos danosos para a economia formal em geral, mas reforce a questão do consumismo e da marca como ter para ser.

A partir das regras obtidas na escola particular, a análise passou para as regras de associação da escola pública, onde foram obtidas 29 linhas de regras de associação com mais de 90% de confiabilidade, Apêndice E. Porém, na escola pública não foram encontradas regras de associação que contemplassem o critério de associação entre os três temas investigados na estrutura do Quadro 2 proposto com 90% de confiabilidade. Por outro lado, foram 17 linhas em que as regras representaram 100% de confiança, Apêndice E, em exemplo na linha 8, com destaque para as a classificação do consumo como adquirir algo, em que 13 desses classificam a influência ao consumo pelo aspecto do dinheiro ou econômico, os mesmos 13 estão satisfeitos com os produtos que possuem.

Com isso o principal destaque da regra de associação da escola pública aos objetivos da tese se caracterizam pelas linhas 18 e 19, conforme Quadro 24.

Quadro 24 - Regras de associação escola pública

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIABILIDADE
18. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Representam_Sentimento=Sim 18 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 17	conf:(0.94)
19. Produtos_Representam_Sentimento=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 17 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 16	conf:(0.94)

Fonte: software Weka.

Nas regras de associação da escola pública, é possível observar que os adolescentes que os adolescentes que caracterizam o consumo como adquirir algo, e entre os quais 18 deles afirmam que os produtos representam em suas vidas a categoria sentimento, como felicidade ou bem-estar, 17 deles estão satisfeitos com os produtos que possuem; ou seja, para aqueles que atribuem o consumo como aquisição de um produto os alunos da escola pública estão com um sentimento positivo aos produtos que possuem.

Outro aspecto relevante aos objetivos da tese é a linha 19 do Quadro 24, que mostra os alunos da escola pública, os quais responderam que os produtos representam em suas vidas um sentimento, 17 deles se preocupam em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive; ademais, 16 deles estão satisfeitos com os produtos que possuem. Essa linha especificamente aponta para um caminho interessante ao consumo consciente, que pode envolver aspectos emocionais como fator relevante de um consumo mais consciente das pessoas, no caso da escola pública.

Por fim, como este trabalho estuda o significado do consumo dos adolescentes, embora na comparação dos diferentes contextos vividos por eles nos casos apresentados, foi realizado também a regra de associação para todas as respostas obtidas dos 123 questionários válidos, sem a fixação da variável do tipo de escola, ou seja, apenas definindo a confiabilidade de 90% como regra de associação dos dados. Esses resultados estão dispostos no Apêndice F e foram utilizados como uma complementação da análise dos casos. O objetivo é, a partir dessa análise geral, colaborar para a resolução da questão original desta pesquisa, que é o significado do consumo pelos adolescentes e a intersecção dos temas investigados entre a cultura de consumo, os seus significados e o consumo transformativo.

O Quadro 25 apresenta os resultados encontrados que apontam contribuições do uso do software para as interpretações já realizadas nas análises das expressões dos adolescentes em cada item específico.

Quadro 25 - Principais regras de associação adolescentes geral

REGRA DE ASSOCIAÇÃO	CONFIABILIDADE
9. Significado_Necessidade=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 40 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 37	conf:(0.93)
16. Os produtos que você consome representam essa cultura?=Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 43 ==> As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 39	conf:(0.91)
23. Quem_Influencia_Família=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 50 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 45	conf:(0.9)
24. Produtos_Representam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 49 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 44	conf:(0.9)
25. Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 49 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 44	conf:(0.9)

Fonte: software Weka.

Ao analisar as regras de associação encontradas pelas respostas dos adolescentes, é possível induzir primeiramente que aqueles que significam o seu consumo como por necessidade, associaram consumir de forma consciente ao seu bem-estar e estão satisfeitos com os produtos que têm. Essa associação representou uma regra com confiança de 93%, linha 9, nas respostas encontradas, ou seja, os adolescentes que entendem o consumo como algo necessário, e estão satisfeitos com os produtos que possuem, tendem a ser mais conscientes no seu consumo. Do mesmo modo, na linha 24, aqueles que responderam que os produtos que consomem representam benefícios funcionais, e estão satisfeitos com os produtos que têm, também se preocupam em consumir de forma consciente, regra de confiança 90%. Esse resultado aponta que os adolescentes que possuem uma relação do custo X benefício, Valor, dos produtos em suas vidas tendem a ser mais conscientes em seu consumo. Essa associação vai ao encontro dos pensamentos do *TCR*, como visto em Mick et al. (2012) e Ozanne, Davis, Murray, Grier, Benmecheddal, Downey, Ekpo, Garnier, Hietanen, Gall-Ely, Seregina, Thomas e Veer (2017) e apontam um caminho interessante para um movimento de consumo ao bem-estar individual e coletivo dessa nova geração de consumidores.

Outro aspecto interessante encontrado e que corrobora para o pensamento da *TCR* foi o encontrado na linha 23 na qual os adolescentes que declaram ser influenciados pela Família preocupam-se em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e ao mundo em que vivem, e estão satisfeitos com os produtos que têm, com regra de confiança de 90%. Dessa forma, é possível induzir que as famílias que possuem o hábito de consumo mais consciente acabam

influenciando positivamente o consumo do adolescente mais do que os que são influenciados pelos amigos ou pela mídia. Entretanto, na linha 25, também com regra de 90%, aqueles adolescentes que afirmam compartilhar conteúdos em suas mídias sociais, os que consomem de forma consciente ao seu bem-estar, também estão satisfeitos com os produtos que têm. Essa regra pode apontar que os adolescentes que consomem de forma consciente ao seu bem-estar e ao mundo em que vivem, e estão satisfeitos com os produtos que têm, podem influenciar todos aqueles que apontaram serem influenciados pelos amigos de forma positiva ao movimento do *TCR*.

Por fim, a análise realizada pelo software nas regras de associação dos resultados gerais mostra que os adolescentes que afirmam que os produtos que consomem representam a cultura adolescente a qual fazem parte preocupam-se em comprar produtos de marcas originais e saber sua procedência, e que essas marcas também representam essa cultura adolescente, com uma regra de confiança de 91%. Isso demonstra que os produtos e as marcas são um importante símbolo de representação da cultura de consumo adolescente e que, de certo modo, o consumo por marcas originais e o conhecer a sua procedência carregam em si uma preocupação com o consumo sem pirataria, ou ainda que essa preocupação representa uma consciência de que os produtos e marcas originais garantem-lhes o pertencimento ao mundo culturalmente constituído conforme atribuído aos conceitos de Holt (2002, 2012), McCracken (1986, 2012), Mick (2006) e Backes (2011).

Com isso, as análises do software foram de importante contribuição para buscar algumas regras de associação das respostas dos adolescentes por tipo de escola e também as respostas combinadas dos 123 respondentes. Essas regras auxiliaram em novas interpretações dos dados e a possibilidade de criar o relatório final do estudo caso, conforme previsto no protocolo da pesquisa no apêndice A, e que será apresentado no próximo tópico da pesquisa de campo.

3.5.4 Relatório dos resultados do estudo de caso

O objetivo desse tópico é apresentar um relatório sucinto dos achados na pesquisa exploratória realizada com os docentes e adolescentes da escola pública e particular, os dois casos apresentados como exemplo desta investigação, e sua comparação em cada tema pesquisado pelas questões estruturadas. Sendo assim, foram desenvolvidos quadros-resumos das respostas interpretadas em cada tema para efeito de cotejo e organização das ideias encontradas, já que toda a interpretação e descrição estão contemplados nos próprios itens analisados.

O Quadro 26 apresenta o resumo da observação dos docentes em cada escola e também os pontos em comum que foram atribuídos pelas observações.

Quadro 26 - Resumo do cotejo entre as observações docentes

TEMAS INVESTIGADOS	ESCOLA PARTICULAR	ESCOLA PÚBLICA	PONTOS EM COMUM
CULTURA DE CONSUMO CONSTITUÍDA PELO ADOLESCENTE	O consumo adolescente é baseado na MODA e EXCESSIVO. A cultura de consumo adolescente é proveniente de um sistema do MUNDO CONSTITUÍDO para perpetuação do consumo. O consumo do adolescente representa o CONSUMISMO. Os amigos influenciam na "exigência" do PERTENCIMENTO ao grupo.	O consumo do adolescente está atrelado a sua NECESSIDADE e a restrição de RECURSOS que possuem. A cultura de consumo adolescente é baseada na MODA. Os amigos influenciam no CONVÍVIO entre eles.	O consumo representa um fator EXISTENCIAL, "ter para ser". Todos observam existir uma cultura de consumo adolescente. O consumo do adolescente representa PERTENCIMENTO. O consumo adolescente é influenciado pelos AMIGOS e pela MÍDIA.
PRODUTOS E MARCAS DE CONSUMO DA CULTURA	Produtos representam STATUS e SUPERFICIALIDADE. A marca que representa a cultura adolescente é TECNOLOGIA/APPLE.	Produtos representam BEM-ESTAR e NECESSIDADE	Produtos representam PERTENCIMENTO. Os produtos que representam a cultura adolescente são os de TECNOLOGIA e MODA (TÊNIS). As marcas que representam a cultura adolescente são TECNOLOGIA e MODA ESPORTIVA.
CONSUMO TRANSFORMATIVO	Apenas um docente afirma que SIM, no consumo do MEIO AMBIENTE e outro afirma que NÂO mas uma maior CONSCIENTIZAÇÃO.	Dois docentes acreditam que SIM e ligados ao MEIO AMBIENTE	Os adolescentes NÂO se preocupam em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo, 73% dos respondentes.

Fonte: elaborado pelo Autor.

Ao analisar as respostas da observação docente, é possível interpretar que no primeiro pressuposto suscitado pela questão de pesquisa dessa investigação: o adolescente possui diferentes significados ao consumo dependendo do ambiente escolar frequentado, ligado ao contexto econômico e social que convive; existe uma diferença, principalmente ligada ao consumo dos adolescentes da escola particular visto como de MODA e EXCESSIVO, enquanto os da escola pública ligado as NECESSIDADES.

Por outro lado, o aspecto do fator EXISTENCIAL e de PERTENCIMENTO relatado na observação de ambas as escolas está atrelado a um significado que justifica o segundo

pressuposto: o adolescente possui em seus significados uma cultura própria, nesse caso exemplificada pelos produtos e marcas que consome, em destaque as áreas de TECONOLOGIA e MODA ESPORTIVA. Porém, a continuação do pressuposto também é encontrada em: consumista e sem preocupação com o mundo a qual pertence e que mantém o *estabilishiment* do consumo, observado principalmente nos relatos dos docentes da escola particular, onde a cultura de consumo adolescente é tida como parte de um sistema do MUNDO CONSTITUÍDO para perpetuar em certa maneira o CONSUMISMO.

Do mesmo modo, o terceiro pressuposto é também confirmado nas expressões dos docentes, e nesse caso, da escola pública e da escola particular, que relatam o consumo adolescente sem uma consciência ao bem-estar individual e o bem-estar coletivo.

Sendo assim, a partir da ótica dos docentes pesquisados, os pressupostos da tese são confirmados, e a expectativa do significado do consumo adolescente tem um especial destaque às considerações dos pontos em comum para o fator do consumo como EXISTENCIAL e de PERTENCIMENTO, consonante aos conceitos de Backes (2011).

Com isso o relatório do estudo de caso passa ao resumo das respostas dos adolescentes para efeito de comparação entres os contextos e também as descobertas encontradas ao público-alvo da pesquisa. Os resultados são apresentados no Quadro 27.

Quadro 27 - Resumo do cotejo entre as respostas adolescentes

TEMAS INVESTIGADOS	ESCOLA PARTICULAR	ESCOLA PÚBLICA	PONTOS EM COMUM
CULTURA DE CONSUMO CONSTITUÍDA PELO ADOLESCENTE	A definição de consumo é AQUISIÇÃO. Influência da MÍDIA e dos AMIGOS no consumo. A cultura de consumo adolescente é CONSUMISTA. Utiliza mais o *INSTAGRAM* como principal mídia de compartilhamento.	A definição de consumo é AQUISIÇÃO e USO. Influência do DINHEIRO, as questões econômicas, no consumo e, também da FAMÍLIA. A maioria não sabe caracterizar a cultura de consumo adolescente, a maior incidência é INDIVIDUALISTA. Utiliza mais o *FACEBOOK* como principal mídia de compartilhamento.	O consumo para maioria é a AQUISIÇÃO de algo. O consumo significa NECESSIDADE, aquisição de algo útil e funcional. Mas, também para maioria entre eles MATERIALISMO. Maior influência da MÍDIA em ambos. Exercem na maioria influencia ao consumo da FAMÍLIA e não dos AMIGOS. A cultura de consumo adolescente é estar na MODA e acompanhando a MODERNIDADE. 56% dos adolescentes afirmam produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais, fotos e vídeos.

TEMAS INVESTIGADOS	ESCOLA PARTICULAR	ESCOLA PÚBLICA	PONTOS EM COMUM
PRODUTOS E MARCAS DE CONSUMO DA CULTURA	Os produtos significam para maior parte na escola particular: BENEFÍCIOS	Os produtos significam para maior parte na escola pública: PERTENCIMENTO	Em geral os adolescentes estão satisfeitos com os produtos que possuem, 86% do total. A maioria considera que os produtos que consomem representam a cultura de consumo adolescente, 52%. Em relação as marcas que representam essa cultura de consumo, foram 54% dos adolescentes que disseram sim, e o destaque maior para as MARCAS ESPORTIVAS. (ADIDAS e NIKE)
CONSUMO TRANSFORMATIVO	Se preocupam em consumir de forma consciente. Principalmente o consumo ligado a questões AMBIENTAIS e de RECICLAGEM. Mudariam o hábito de consumo por aspectos de CONSCIENTIZAÇÃO DA SAÚDE.	Se preocupam menos em consumir de forma consciente. Principalmente o consumo ligado as questões de econômicas e disponibilidades do DINHEIRO. Não mudariam o hábito de consumo.	Em ambos os casos a maioria diz consumir de forma CONSCIENTE ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo, 73%. Mudariam os hábitos de consumo por aspectos relacionados a CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL OU POR ASPECTOS FINANCEIROS (DINHEIRO).

Fonte: elaborado pelo Autor.

Ao analisar as respostas dos adolescentes da escola particular e da escola pública, o quadro 27 apresenta os principais tópicos característicos de cada tipo de escola por tema investigado. Além disso, apresenta os assuntos com mais respostas em comum entre os respondentes da escola particular e da escola pública.

Alguns pontos de destaque mostram que os adolescentes consideram o consumo como o ato de adquirir algo, na escola pública, adquirir e usar. Quanto ao significado do consumo em suas vidas, os adolescentes da escola particular e da escola pública significam o seu consumo: **como uma necessidade de adquirir algo útil e funcional para suas vidas, entretanto, destacam a importância da materialização dos produtos e marcas que desejam nessa aquisição.** Assim, parece existir no significado do consumo adolescente o entendimento da importância em consumir algo que realmente necessite, mas, ao mesmo tempo, o de que esse consumo de certa forma deve representar a sua cultura de consumo, entendido na observação dos docentes como um fator existencial e de pertencimento, que pode estar significado pela

moda — docentes da escola pública — ou ser proveniente de um sistema de consumo do mundo constituído para perpetuar o consumismo — docentes da escola particular.

No item produtos e marcas de consumo da cultura adolescente, os adolescentes da escola particular significam o consumo de seus produtos pelos benefícios funcionais que proporcionam, porém na escola pública esse significado é representado pelo aspecto do pertencimento cultural que os produtos geram a esses adolescentes. Interessante nesse tópico que, pela observação dos docentes da escola particular, os produtos representam aos adolescentes mais status e superficialidade, o que não foi relatado pelos adolescentes desse contexto. Nota-se que há um fator discrepante entre a observação dos docentes e do relato dos alunos. Por outro lado, em relação às marcas, o consumo delas certamente representa a cultura de consumo adolescente, com destaque para as de moda esportiva e tecnológicas, como apontado também pelos docentes.

Quanto ao item sobre o consumo transformativo, os adolescentes da escola particular bem como os da escola pública, 73% dos respondentes, afirmam que se preocupam em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo, principalmente ao consumo ligado a problemas ambientais. Porém, os docentes, tanto da escola pública quanto da escola particular, nessa observação, relatam que os adolescentes não se preocupam com o consumo. Esse é o maior ponto de discrepância entre as observações dos docentes e as respostas dos alunos, e pode estar atrelado ao convívio no ambiente escolar estudado, em que os docentes acabam enxergando os produtos e marcas que são consumidos e utilizados ali e, na ótica deles, estão atrelados ao pertencimento.

Por fim, a pesquisa realizou um processamento dos dados encontrados com o software Weka para buscar regras de associação que contemplassem os três temas investigados, a fim de corroborar com a análise nos diferentes contextos estudados. Na escola particular, o destaque foi para os adolescentes ao definir o consumo como aquisição de algo e de estarem satisfeitos com os produtos que têm, pois são mais propensos a consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive. Do mesmo modo em relação ao consumo de marcas originais e saber sua procedência, estão ligados ao consumo como aquisição e que as marcas representam essa cultura.

Para os respondentes da escola pública, não foram encontradas regras de associação entre os três temas investigados, o que mostra uma diversidade maior de respostas entre os respondentes, porém o destaque das regras de associação do software apontou uma regra de 94% de confiabilidade, entre os temas de produtos e marcas que representam a cultura e o consumo transformativo, no que tange aos produtos representarem aos alunos um sentimento

como felicidade ou bem-estar, eles estarem satisfeitos com os produtos que possuem e ainda se preocuparem em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vivem.

Com todos os aspectos do procedimento metodológico expostos pelo estudo de campo realizado, foi possível concluir que os dados encontrados nos casos apresentados trouxeram elementos importantes para os objetivos da tese como uma pesquisa exploratória, pois não há no planejamento como obter a clareza dos apontamentos que serão encontrados, os quais constantemente necessitam de revisões e novas adaptações, conforme são encontrados os dados analisados. Sendo assim, esse relatório encerra o protocolo do estudo de caso planejado e prepara a finalização da tese com a discussão dos resultados encontrados e as considerações finais.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DA TESE

Com o objetivo de apresentar os achados desta tese, a partir da pesquisa exploratória da significação do consumo adolescente em diferentes contextos escolares, esse capítulo dá ênfase no diálogo dos resultados encontrados com a revisão teórica estabelecida na trilha inicial da pesquisa, e foca nos pontos levantados como objetivo dessa investigação.

Desse modo, o primeiro passo é trazer a contextualização das dimensões do marketing tratadas pela abordagem da pesquisa, onde se acredita existir "uma dinâmica mutável dos ambientes e forças que afetam a relação da empresa com o mercado" (Toledo, 1994, p. 40); os resultados mostram que os adolescentes pesquisados, embora em contextos culturais diferentes, **significam o consumo na aquisição e uso de produtos que satisfaçam suas necessidades com benefícios reais**, como apresentado na dimensão funcional do marketing proposta por Toledo (1994), que se refere a natureza essencial do marketing. Por outro lado, os adolescentes complementam em sua significação: **é importante que esses produtos e marcas adquiridos configurem o seu pertencimento a uma cultura.** Cabe, então, às empresas em sua dimensão filosófica orientar suas ações para um "valor" que permita essa identificação pelo adolescente e torne esse público capaz de ser uma troca em potencial. Com isso, tomar decisões de ordem estratégica e tático-operacionais na dimensão gerencial, para concretizar seus objetivos de marketing com esse público, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lembram desse consumidor jovem, urbano, com mobilidade e conectividade que transformam a maneira como se organizam, pensam e trocam, e que foram confirmadas pelos resultados encontrados em 56% dos respondentes, quando apontam criar e compartilhar conteúdo nas redes sociais.

Pelo aspecto do comportamento do consumidor, essa significação do consumo adolescente identificada acrescenta-se aos pensamentos de Solomon (2002), quando o autor trata da premissa de que: "as pessoas compram com frequência os produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam". Contudo, os adolescentes no conjunto de suas respostas apontam ser importante que os produtos atendam os benefícios funcionais, e também representem o pertencimento a sua cultura de consumo.

Quanto ao objetivo proposto, a pesquisa de campo apontou que, apesar dos contextos diferentes entre as escolas, principalmente sociais e econômicos, a significação do consumo adolescente é parecida entre eles e está muito mais atrelada aos aspectos do mundo constituído do que à influência da conjuntura estudada em cada caso, tanto pela observação dos docentes quanto pelas respostas dos adolescentes. Essa constatação corrobora a ideia central da pesquisa sobre a cultura de consumo, em especial em conformidade com o proposto pelo autor da teoria

Grant McCracken (1986, 2002, 2012), de que o consumo individual é uma representação, na realidade, de um mundo culturalmente constituído. Desse modo, a principal contribuição dessa tese trata da identificação de uma estrutura representativa do consumo adolescente a partir da construção adaptada de McCracken (2012), e, além disso, do avanço dessa representação para as intenções da pesquisa transformativa do consumidor de Mick (2006), Mick et al. (2012), Ozanne e Davis (2019).

Seguindo nas considerações do objetivo dessa tese, na teoria central sobre o tema proposto, McCracken (1986, 2012), considera o movimento de significados do consumo conforme a Figura 3, apresentada no tópico 2.2.1 desse trabalho. Após a pesquisa de campo, é possível vislumbrar uma estrutura de significação do consumo que representa os casos dos adolescentes investigados, conforme Figura 7.

Figura 7 - Representação do significado de consumo adolescente

Fonte: elaborado pelo Autor a partir de McCracken (1986, 2012) e Solomon (2002).

Conforme a Figura 7, apresentando-se a estrutura de significados que representam a cultura de consumo dos diferentes contextos estudados por essa pesquisa, é possível dialogar com os autores referenciados para explicar o seu desenvolvimento. Primeiramente, McCracken (1986, 2012) esboça que o consumo individual é um conjunto de significados que parte do mundo culturalmente constituído e passa aos produtos de consumo por meio de um fluxo que

carregam tais significados até o consumo individual, como os sistemas de moda, de mídia, por ele representado como a publicidade e a propaganda, e os rituais de consumo.

Ao passar dos anos e com as questões da tecnologia e de uma cultura participativa e de conexão, conforme tratado por Jenkins (2015, 2016), e atualmente os aspectos de uma cultura colaborativa, conforme Rifkin (2015), monta-se um cenário onde o público jovem, nesse caso adolescente, traz consigo novas estruturas de sua relação com consumo, também apresentada por McCracken (2012) e Kotler et. al. (2017). Ainda assim, a estrutura de McCracken (1986, 2012), parece continuar atual em suas considerações, e serve como importante referência para os avanços na área. Entretanto, há um importante aspecto de complementação dessa estrutura quando se consegue denominar os significados de uma cultura de consumo. Sendo assim, a maior contribuição dessa tese trata de uma representação especifica da cultura adolescente, que possui como principais categorias culturais encontradas os significados de modernidade, a necessidade, o materialismo, o status e ao mesmo tempo um consumo consciente. Essas categorias culturais significadas pelos adolescentes e observadas pelos docentes, chegam até eles por meio dos produtos e marcas que consomem, especialmente as de moda esportiva e tecnológicas, que caracterizam o perfil de consumo desse coorte estudado, e também relatado na tese de Backes (2011). Além disso, o consumo individual desses produtos e marcas pelos adolescentes se refere aos benefícios funcionais de sua aquisição e uso, e o sentimento de pertencimento ao mundo culturalmente constituído e interagido por eles, como um processo de realimentação dos significados; esse processo é configurado mesmo em diferentes contextos, sobressaindo em cada qual os significados mais atribuídos.

Ademais, todos esses significados são carregados entre os locais que residem pelos instrumentos de transferências caracterizados nas empresas pelo conceito tridimensional de marketing desde a dimensão filosófica e gerencial até a dimensão funcional, nesses casos, utilizando alguns agentes como a mídia, os amigos e os familiares que delineiam essa cultura de consumo adolescente.

Por fim, atendendo da tese e como efetiva contribuição há a perspectiva de que o consumidor adolescente nos dias atuais e, conforme definido por Hawkins et al. (2007), Rifkin (2015) e Jenkins (2015, 2016), interage com o mundo culturalmente constituído, ou seja, como agente pertencente e cooperador dos significados que querem consumir; nesse caso, por meio da produção de conteúdo dos produtos e marcas de seu consumo nas mídias sociais. Essa perspectiva é apresentada também por Holt (2012), quando discute que as marcas ativam reações ideológicas capazes de gerar “inovações culturais” e passam a ser diferenciadores da proposta de valor entre os posicionamentos das empresas.

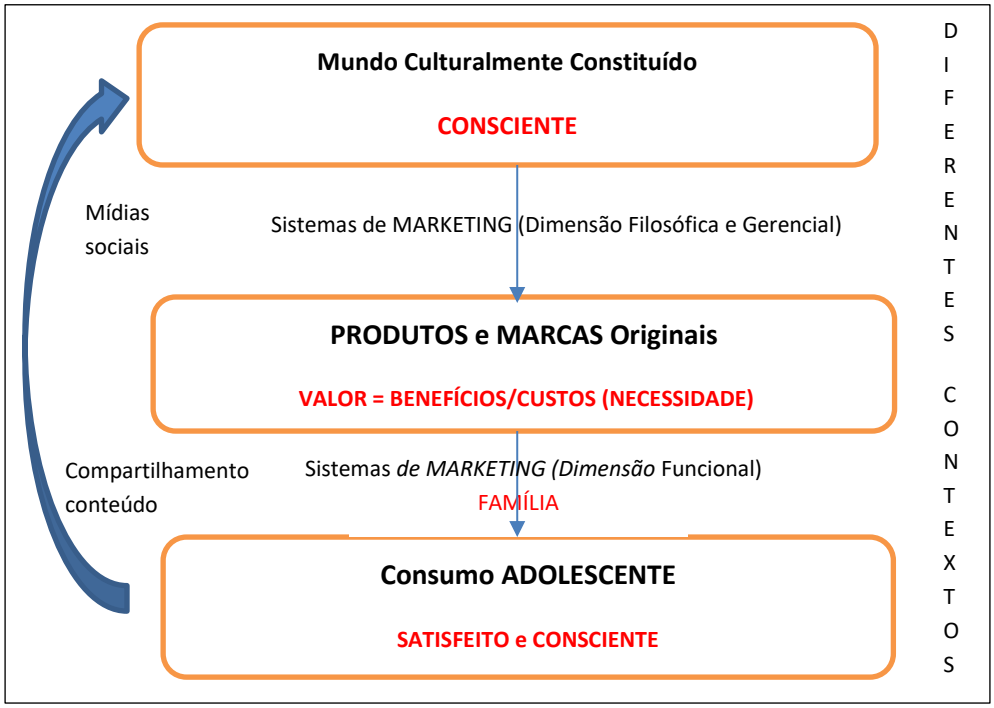
Sobre a perspectiva da *TCR*, outro objetivo específico desse estudo, e a definição de Mick (2006, p. 2), como pesquisas que “se esforçam para respeitar, sustentar e melhorar a vida em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo”, essa tese traz a contribuição de que o consumo adolescente busca, além dos benefícios funcionais dos produtos, o pertencimento ao mundo que constituem. Nesse caso, atribuído por eles como conscientes ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo, principalmente quando reconhecem os produtos ambientalmente saudáveis.

A contribuição dessa tese vai encontro dos pensamentos de Davis e Ozanne (2019), os quais relatam que as pesquisas em *TCR* devem ir a um passo adiante nos efeitos positivos gerados pelas constatações que diagnosticam. Além disso, faz parte da crítica de Pinto et al. (2016) que o essencial para pesquisas com efeito no consumo é que devam ser mais contextuais, e “sujas de campo”, e que ofereçam resultados além dos congressos acadêmicos. De outro modo, quando a investigação trata do consumo adolescente e ainda da representação desse consumo, os adolescentes admitem serem conscientes ao seu bem-estar e o bem-estar coletivo, com 73% dos respondentes, entretanto esse fator não é percebido pelos docentes que convivem com eles. De fato, na ótica dos docentes os adolescentes não valorizam o consumo, são superficiais e consumistas, conforme pressuposto apontado na problematização desta tese e apontado pelos estudos de Peres e Rosenburg (1998).

Entretanto, evidencia-se que a cultura de consumo adolescente pensa de forma consciente, mas é envolvida pelo sistema de marketing que configura no consumo aos desejos da indústria, conforme apontado pelos docentes, nesse caso principalmente os da escola particular. Desse modo, a reflexão importante nessa questão é como os adolescentes podem fazer prevalecer os seus anseios de consumo em meio a esse sistema, e um dos fatores percebidos é a interação que fazem entre si, e entre o mundo que estão constituídos. Com isso podem provocar uma transformação que chega aos produtos e marcas como rupturas culturais, reforçando a tese de Holt (2012).

Sendo assim, se pensa em uma estrutura que cause efeito às intenções do movimento de *TCR* iniciado por Mick (2006) e reforçado por Davis e Ozanne (2019), o uso do software Weka utilizando as regras de associação dos dados gerais da pesquisa com os adolescentes nos casos estudados, quadro 25, traz a possível estruturação representada na Figura 8.

Figura 8 - Representação do significado de consumo consciente pelo adolescente

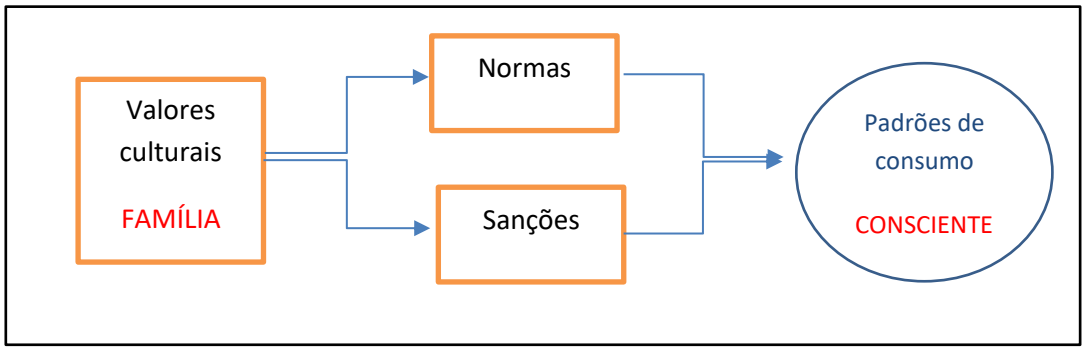


Fonte: elaborado pelo Autor a partir de McCracken (1986, 2012) e Solomon (2002).

Na Figura 8, é possível identificar uma estruturação de consumo "consciente" a partir de uma regra de associação dos dados mínima de 90%, conforme obtido pelo software Weka. Desse modo, essa representação contribui ao movimento do *TCR* no entendimento de que, nos casos estudados e independente dos contextos vividos, os adolescentes que significam o consumo de produtos e marcas como uma necessidade, e que os mesmos representam benefícios, e ao mesmo tempo são influenciados mais pela família, estão mais satisfeitos com os produtos que têm, e, portanto, mais preocupados em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo. Além disso, costumam produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertencem. Portanto, para gerar uma cultura de consumo "consciente" do adolescente é preciso gerar esse significado no mundo culturalmente constituído e para que os sistemas de marketing das empresas absorvam essas características como filosofia e repassem aos seus produtos e marcas, esses significados.

Interessante o fato daqueles que reconhecem a influência da família em seu consumo, como um fator para estarem mais satisfeitos com os produtos, e consumirem de forma mais consciente, apontando que o papel dessa influência pode gerar mais hábitos conscientes do que os exercidos pelos amigos ou pela mídia, como um padrão de consumo, adaptando-se a Figura 9 de Hawkins et al. (2007).

Figura 9 - Origem dos Padrões de Consumo Consciente do Adolescente



Fonte: elaborado pelo Autor e adaptado de Hawkins et al., 2007.

Entretanto, não foram encontradas por essa investigação as normas e sanções exercidas por esse grupo, família, e originalmente expressada por Hawkins et al. (2007), para um consumo mais consciente, todavia pela regra de associação, com também estarem satisfeitos com os produtos que possuem, podemos induzir que as normas e sanções estão relacionados aos aspectos do Valor, ou seja, à relação custo X benefício de seu consumo; nesses casos estudados, identificados pela disponibilidade de recursos financeiros, dinheiro, e a relação com os benefícios funcionais dos produtos e marcas consumidos.

Com tudo isso, expressam-se nesse capítulo as principais contribuições dessa tese à luz das teorias percorridas que definiram a trilha da pesquisa exploratória, tanto quanto aos aspectos gerenciais de marketing, quanto as contribuições acadêmicas para o avanço dos estudos em marketing sob a ótica da cultura de consumo e da pesquisa transformativa do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os caminhos percorridos por esta pesquisa, desde a contextualização do cenário dos ambientes de marketing, com o ingresso da tecnologia definitivamente na vida da população e o mundo das relações digitais que revolucionam os pensamentos, desde a indústria até os modelos educacionais, o ser humano tem procurado significar e re-significar o seu consumo dentro desses contextos mutáveis, hoje em destaque a economia compartilhada, o cooperativismo e a consequente redução do consumo. No atual momento, vale um registro histórico que esta tese se encerra em junho de 2020 quando vivemos um período de isolamento social por conta de uma pandemia causada por um vírus, o Corona, e que por conta da doença causada por ele, a Covid-19, todos as representações de consumo dos adolescentes estudados nos casos podem ser alterados, afinal todos os seres humanos tiveram que alterar seus hábitos de vida, e se tornarem ainda mais digitais, corroborando ainda mais aos contextos apresentados.

O recorte feito nesse contexto foi o consumo dos adolescentes em dois cenários econômico e social diferentes, a escola particular e a escola pública, como estudo de caso para o conhecimento da cultura de consumo adolescente nessa realidade, e por acreditar que é nessa geração que se vislumbra os novos conceitos da significação desse consumo, e as transformações ainda maiores ao bem-estar individual e, consequentemente, ao bem-estar coletivo.

Desse modo, a pesquisa foi definida a partir de uma questão investigativa:

“ Qual a significação do consumo adolescente em diferentes contextos escolares? ”

Após os resultados encontrados foi possível definir que para 64,9% dos adolescentes que participaram do estudo, o significado do consumo adolescente é:

“**A Necessidade em adquirir produtos que sejam úteis ao seu dia-a-dia, e a importância em “ter” produtos, ou seja, materializar em produtos ou marcas os seus desejos (aquilo que querem)**.”

Foi possível perceber que essa significação não está vinculada, então, aos diferentes contextos, e, sim, a uma questão própria de uma cultura de consumo constituída, conforme discutido no referencial teórico, e respondendo ao primeiro pressuposto que suscita da questão principal da pesquisa e baseia grande parte da investigação. O primeiro pressuposto era de que o adolescente possui diferentes significados ao consumo dependendo do ambiente escolar que frequenta, consequentemente ligado ao seu contexto econômico e social representado na cultura da escola pública ou privada.

Quanto ao segundo pressuposto: de que o adolescente possui em seu consumo significados que delimitam uma cultura própria, no discurso coletivo essa cultura é, geralmente, consumista e que mantém o *estabilishiment* do consumo; os achados desta pesquisa apontam que, assim como na questão principal, na visão dos observadores dessa cultura de consumo, os docentes, o discurso coletivo do consumismo e de manutenção do mundo consumista constituído pelo sistema industrial que o envolvem está correto. Porém, é possível perceber um avanço para um consumo mais racional, por necessidade e funcionalidade, mas que ainda remeta a um pertencimento dessa cultura; principalmente na escola particular esse avanço pelas disponibilidades de recursos financeiros desse público apresenta uma possível quebra desse *estabilishment* de consumismo.

Sobre o terceiro pressuposto: de que o adolescente por meio de seus significados não se preocupa com o consumo ao seu bem-estar e do coletivo, da família e dos amigos, preocupação das intenções da *TCR*; os resultados encontrados apontam que essa preocupação pelo adolescente existe, mas ainda não é percebida pelos observadores docentes. Mais de 73% se preocupam com um consumo consciente ao seu bem-estar e ao bem-estar coletivo principalmente às questões ligadas ao meio ambiente, e independente de ser escola particular ou pública.

Em relação ao objetivo proposto por esse trabalho: explorar o significado do consumo pelo adolescente em diferentes contextos escolares e estruturar uma representação cultural desse consumo; a tese apresentou em suas contribuições uma possível estruturação do consumo adolescente conforme figura 8 apresentada e discutida no capítulo anterior.

Ademais, sobre os objetivos adjacentes ao principal:

- As influências que são exercidas ao consumo adolescente; foi possível identificar que a mídia e os amigos são os agentes que exercem a maior influência no consumo adolescente, em consonância também a percepção dos observadores docentes.
- A existência de uma “cultura de consumo adolescente”; foi possível identificar que essa cultura de consumo é percebida por seus observadores como consumista, entretanto para os adolescentes essa cultura de consumo em sua maioria é moderna, estar na moda, também reconhecida como consumista. Porém questões como a diversidade, individualista, para alguns excludente e superficial para essa cultura de consumo adolescente também foram encontradas. Na realidade, a complexidade do consumo adolescente e suas múltiplas culturas são bem representadas pelas expressões encontradas.

- A representação de uma possível atitude de consumo transformativo do adolescente; para esse objetivo a Figura 9, capítulo anterior, esboça uma representação como contribuição efetiva da tese aos esforços dos estudos do comportamento transformativo.

A partir dos achados desta pesquisa em consonância a questão de pesquisa, os pressupostos estabelecidos e os objetivos encontrados, essa tese apresenta positivamente que há uma cultura de consumo adolescente em movimento e que ela possui inúmeras características que levam a crer uma mudança do mundo de consumo constituído para uma maior conscientização geral desse consumo. Além disso, mostra que o adolescente interage e reage a esse mundo constituído sendo capaz de modificá-lo, nesse caso, até para o bem-estar individual e coletivo, conforme explorado no tema dessa tese.

Entretanto, como uma pesquisa exploratória, essa tese não pretende uma conclusão definitiva quanto aos temas tratados, e sim para uma contribuição que leve à reflexão de temas interdisciplinares para os avanços dos estudos em marketing; apresenta assim algumas estruturas que emergiram ao longo da trajetória do estudo e contribuindo a sua maneira, como informacional para os sistemas de marketing das empresas que pretendem compreender algumas características desse público para suas estratégias e táticas de produtos e marcas; como estrutural para futuros estudos acadêmicos, e como reflexiva aos pensamentos comuns sobre o cultura de consumo adolescente que não é fundamentalmente apenas rotulada como consumista e sistemática, mas faz parte de um mundo em transformação, o qual ele é pertencente e também no qual é agente de suas necessidades e desejos, interagindo e compartilhando a esse sistema.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Conforme o transcorrer da investigação e os métodos estabelecidos para a pesquisa exploratória, alguns fatores limitantes ao estudo foram identificados, e nesse tópico são elencados e justificados para melhor entendimento das considerações e contribuições apontadas, são eles:

- Estado da arte dos referenciais teóricos: a bibliografia utilizada para o desenvolvimento dessa tese utilizou o critério de referência pelos textos considerados seminais ou com maior relevância aos objetivos desse trabalho, e consequentemente na trilha de conceitos adotados. Ademais, essa trilha teve como área temática o marketing, portanto, os aspectos da cultura de consumo adolescente aqui adotados são tratados por bibliografias interdisciplinares aos conceitos de marketing. Sendo assim, os conceitos, filosóficos, antropológicos, biológicos e psicológicos, apresentados nesta pesquisa, são limitadas às

interpretações ligadas aos conceitos do marketing, e no limite ao comportamento do consumidor. Para uma ampliação mais positivista e determinista sobre os achados sugere-se uma ampla pesquisa pelos campos de conhecimento supracitados e ligados ao universo adolescente.

- Escolha do método da pesquisa de campo: quando é apresentada a epistemologia desenvolvida para a pesquisa de campo dessa tese e a escolha dos protocolos de um estudo de caso, a priori foi entendido que os casos seriam o fenômeno a serem analisados; entretanto, no desenrolar da exploração da pesquisa e os resultados encontrados, os casos foram entendidos apenas como o local/ambiente onde os dados dos adolescentes, objeto da pesquisa, são contextualizados para os efeitos de comparação desejados. Os múltiplos métodos de coleta de dados adotados, como a observação não-participante e o questionário, no entanto, complementaram sem prejuízos o protocolo estabelecido como um estudo de caso.
- Generalizações: como uma pesquisa qualitativa exploratória, a subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa e as categorias de significados atribuídos que emergiriam dos dados encontrados correspondem exclusivamente aos contextos estudados e necessitam das devidas adaptações para serem aplicados em outros contextos. Porém, para uma generalização maior dos achados dessa tese recomenda-se sua multiplicação em uma abrangência maior de contextos e diversidade de amostras com adolescentes.
- Consumo transformativo: este estudo, apesar de trazer contribuições ao diagnóstico de um consumo mais consciente por parte dos adolescentes, não contempla um experimento que altere os hábitos de consumo para o bem-estar individual e coletivo, conforme caracterizaria uma pesquisa efetivamente transformativa do consumidor. Desse modo recomenda-se a realização de um experimento para comprovar a estrutura proposta.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Destacam-se, ao final dessa tese, suas implicações para os estudos em marketing, especialmente aos conceitos da cultura de consumo, quando é apresentado um movimento dos significados do consumo adolescente complementando a estrutura desenvolvida por McCracken (1986, 2012).

Destacam-se ainda suas implicações em estabelecer inovações metodológicas na pesquisa qualitativa, ao utilizar o modelo de estudo de caso proposto por Yin (2005), como protocolo para o desenvolvimento da pesquisa de campo exploratória por meio da observação

não-participante, realizada pela ótica de múltiplos observadores ao contexto, os docentes. Além disso, a complementação no uso de questionário aos adolescentes dos casos estudados e o tratamento pelo software Weka nas regras de associação aos aspectos da cultura de consumo estudados, permitindo maior diversidade na coleta e interpretação dos dados, contribuindo para a validade e confiabilidade da pesquisa.

Por fim, essa investigação implica em novas perspectivas às pesquisas transformativas do consumidor com o público adolescente, a partir de uma estruturação diagnosticada para um consumo mais consciente ao bem-estar individual e coletivo conforme intenções de Mick (2006).

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Para os aspectos gerenciais em marketing, esse trabalho de pesquisa traz implicações para o posicionamento de marcas, o desenvolvimento de novos produtos, e os aspectos de mídias de comunicação que tenham como foco o público adolescente. No posicionamento de marcas, pois os adolescentes representam nelas sua cultura, especialmente ao mercado esportivo e tecnológico, e tem por hábito compartilhar essa representação, na escola particular em destaque por meio do Instagram e na escola pública pelo Facebook. E, no desenvolvimento de produtos mais responsáveis com o meio ambiente que são de interesse da cultura de consumo atuais.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A., & Day, G. S. (1971). *Consumerism: Search for the Consumer Interest*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca* (10a ed.). São Paulo: Elsevier.

Aaker, D. A. (2001). *Administração estratégica de mercado* (5a ed.). São Paulo: Bookman.

Agrawal, R., & Srikant, R. (1994). Fast Algorithms for Mining Association Rules in Large Databases. In: *20th International Conference on Very Large Data Bases*, 478-499.

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

Ayres, J. R. C. M. (1990). Adolescência e saúde coletiva: aspectos epistemológicos da abordagem programática. In: *Programação em saúde hoje* (L. B. Schraiber, org., pp. 139-82). São Paulo: Editora Hucitec.

Backes, C. (2011). *O que consome o adolescente*? (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade do Rio Grande do Sul). 1-145. Recuperado de: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28830/000772727.pdf

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

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

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do Consumidor (9a ed.). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing – Criando Valor para os Clientes* **(**2a ed.). São Paulo: Saraiva.

Collins, R. (1981). On the Microfoundations of Macrosociology. *American Journal of Sociology*, 86(5), 984-1014.

Costa, N. C. A. (1997). *O Conhecimento Científico*. São Paulo: Discurso Editorial.

Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2012). *Cocreating new business models for developing markets.* Long Range Planning, 43(2–3), 326–342. Corporate-NGO collaboration.

Davis, B., & Ozanne, J. L. (2019). Measuring the impact of transformative consumer research : The relational engagement approach as a promising avenue. *Journal of Business Research, 100*, 311–318.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introduction The Discipline and Practice of Qualitative Research. *Handbook of Qualitative Research*, 1–20.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research*. (pp. 1-19).

Drucker, P. F. (1992). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society.* New York: Harper & Row.

Estatuto da Criança e do Adolescente (1990). Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm.

Freire, P. (1996). *Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.

Flick, U. (2009). Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.

Gaião, B. F. S., Souza, I. S., & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52 (3), 330-344. São Paulo.

Hamza, K. M. (2009). *Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial.* (Tese de doutorado, FEA, Universidade de São Paulo). Recuperado de www.teses.usp.br.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, T. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (C. M. Belhassof, trad., 10a ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.

Hax, A., & Majluf, N. S. (1991). *The strategy concept and process, a pragmaticapproach.* Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, N. Jersey.

Holt., D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90, June.

Holt, D. B., & Cameron D. (2010). *Cultural Strategy: How Innovative Ideologies Build Breakthrought Brands.* New York: Oxford University Press.

Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In *Handbook of Marketing Strategy* (Edited by Shankar & Carpenter). Northampton, USA.

Hunt, E. K. (1989). *História do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Campus.

Ikeda, A. A. (2009). Considerações sobre pesquisa qualitativa em administração: uma discussão de suas características, usos e aplicações. *REGE/USP*, 16(3), 49-64.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.* São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics.* Cambridge: Polity Press.

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa.* Porto Alegre: Bookman.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Marketing Global*. São Paulo: Saraiva.

Kim, W. C., & Malbourne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, Ann Arbor: American Marketing Association*, 54,1-18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus.

Kozinets, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38, June.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico.* Lisboa: MacGraw-Hill.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70.

Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative Social Research, 1 (2). qualitative-research.net/fqs

Mayring, P. (2004). Qualitative Content Analysis. In, *A Companion to Qualitative Research*, 266-269 (U. Flick, E. V. Kardoff, & I. Steinke (Eds.). London: SAGE.

McCracken, G. D. (1986). Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

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

McCracken, G. D. (2012). *Cultura & Consumo II: Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.

Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research: For personal and collective well-being*. New York: Taylor & Francis.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.

Ozanne, J. L., Davis, B., Murray, J. B., Grier, S., Benmecheddal, A., Downey, H., Ekpo, A. E., Garnier, M. Hietanen, J., Gall-Ely, M. L., Seregina, A., Thomas, K. D., & Veer, E. (2017). Assessing the Societal Impact of Research: The Relational Engagement Approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 1–14.

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1), 177–189.

Pereira, C. B., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o Conceito de Marketing Teoria e Prática Gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16(5), 519-543.

Pereira, J. C. R. (1999). *Análise de dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: Edusp.

Peres, F., & Rosenburg, C. P. (1998). Desvelando a concepção de adolescência/adolescente presente no discurso da Saúde Pública. *Saúde Pública*, *7(*1), 53-86.

Pinto, M. R., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative Consumer Research: Reflexões, diretrizes e uma análise do Campo no Brasil. RIMAR – *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 54-66.

Pondé, L. F. (2017). *Marketing Existencial: A produção de bens de significado no mundo contemporâneo.* São Paulo: Três Estrelas.

Porter, M. E. (1989). Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus.

Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The New Age of Innovation. Driving Co-Created Value through Global Networks*. New York: McGraw Hill.

QEDU. (n.d.). *O impacto da Prova Brasil na educação pública: planejando ações baseando-se em evidências.* Recuperado de http://redes.qedu.org.br/ . Acesso em: 15 maio, 2019.

Ries A., & Trout J. (2001). *Positioning: the battle for your mind: how to be seen and heard in the overcrowded marketplace.* New York: McGraw-Hill.

Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: McGraw-Hill.

Sheth, J. N., & Gardner, D. M. (1984). History of marketing thought: an update. In: Brown, S. W.; Fisk, R. P. *Marketing Theory: distinguished contributions.* John Wiley & Sons.

Sheth, J. N. (2001). Marketing as melhores práticas: comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Shiraishi, G. F. (2009). *Estratégias da empresa e as estruturas de marketing (*Tese de doutorado, FEA, Universidade de São Paulo) Recuperado de www.teses.usp.br.

Schoen-Ferreira, T. H., Aznar-Farias, M., & Silvares, E. F. de M. (2010). Adolescência através dos séculos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *26*(2), 227–234.

Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo* (5a ed.). Porto Alegre-RS, Bookman.

Sudharshan, D. (1995). *Marketing strategy: relationships, offerings, timing e resource allocation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Toledo, G. L. (1994). Marketing e relações públicas: um conceito tridimensional. Em: *18º EMANPAD*, Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, p. 145-157.

Toledo, L. A., Campomar, M., & Toledo, G. L. (2006). *Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica.* Organizações & Sociedade, 13(37), 47–68.

Yin, R. K. (2001). *Estudos de caso: planejamento e métodos* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.

Waikato (2020). Software WEKA. Universidade Waikato. Nova Zelândia. Recuperado de: https://www.cs.waikato.ac.nz/~ml/weka/index.html Acesso em: 17 março, 2020.

APÊNDICES

Apêndice A - Protocolo de Pesquisa do Estudo de Caso

O protocolo de pesquisa é baseado nos estudos de Yin (2005, p. 95) e de Hamza (2009) que apresentam as seguintes seções a serem seguidas:

I. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso;
II. Procedimentos de Campo;
III. Questões do Estudo de Caso;
IV. Guia para o Relatório Final do Estudo de Caso.

O desenvolvimento do protocolo de pesquisa auxilia o planejamento e a prevenção de intercorrências ao longo do projeto de pesquisa que possam ser antecipados ou mitigados a fim de evitar resultados frustrantes.

I. Visão Geral do Projeto de Estudo de Casos Múltiplos

O objetivo do projeto de estudo de casos múltiplos é explorar o significado do consumo pelo adolescente em diferentes contextos escolares e estruturar uma representação cultural desse consumo. A investigação tem caráter exploratório e qualitativo. A intenção foi identificar ambientes de convívio adolescente que pudessem retratar sua cultura de consumo em diferentes contextos econômicos e sociais, nesse caso definidos como uma escola privada e uma escola pública.

A partir dessa perspectiva as unidades de análise foram alunos de ensino fundamental II a partir do 8º ano, e alunos do ensino médio (1º ano ao 3º ano) que compõem a faixa etária definido pelo ECA como adolescentes, 12 aos 17 anos de idade.

Os dois casos analisados foram selecionados por atenderem os seguintes critérios:

- Escolas privada e pública que possuem as séries específicas para o estudo na mesma região;
- Facilidade de acesso do pesquisador e abertura das escolas para o estudo.

II. Procedimentos de Campo

- Aspectos metodológicos: pesquisa de natureza exploratória com uso do método de estudo de casos múltiplos (comparativo) holístico em duas escolas, privada e pública, na região de Guaratinguetá-SP.

- Fontes de evidência: pesquisa do tipo *survey* com os alunos das escolas e observação não participante (direta informal) ao convívio dos mesmos, auxílio da observação dos professores.
- Instrumento de coleta de dados: questionário estruturado nas dimensões do estudo na plataforma Google Drive e aplicado aos alunos e professores por meio digital.
- Responsável pela pesquisa: pesquisador Daniel Faria Chaim.

III. Questões do Estudo de Caso

As questões elaboradas para a investigação partiram dos pressupostos levantados na problematização da pesquisa que é: "Qual a significação do consumo adolescente em diferentes contextos escolares?" A partir da questão principal e da teoria da cultura de consumo principalmente de McCraken (1986, 2012) e do movimento do *TCR* (Mick, 2006) foram estruturadas outras questões conforme definido pela estruturação do instrumento de pesquisa que em linhas gerais buscam investigar o entendimento do consumo pelo adolescente, sua relação com as marcas, as influências exercidas sobre e por ele, e os fatores que o levam a mudar sua forma de consumo.

IV. Guia para o Relatório Final

A análise dos dados se dará a partir do cotejo entre os dois casos estudados e a comparação das categorias nominais provenientes, ou seja, o questionário permite a criação de categorias independentes, sem relação com as outras, embora as variáveis após categorizadas passarão por uma análise de software por meio de regras de associação que possa apontar algum grau de conexão entre as variáveis.

A apresentação do relatório final será na forma escrita dos dados coletados e das análises realizadas, bem como da comparação existente entre os casos estudados.

Apêndice B – Questionário da Observação Docente

O presente questionário é parte da metodologia de pesquisa para a tese de doutorado da FEA/USP do aluno pesquisador Daniel Faria Chaim, sob orientação do Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo. O objetivo da pesquisa consiste em explorar a significação do consumo adolescente sob a ótica do marketing. Todas as respostas terão um tratamento de dados anônimo e não interferem nas condições físicas e mentais dos respondentes, exigindo apenas tempo, reflexão e descrição objetiva e verdadeira das perguntas. Os respondentes se comprometem a participar voluntariamente.

Questões:

1. Qual a natureza da escola onde trabalha? (Múltipla escolha entre particular e pública).
2. Qual o significado do consumo na vida dos adolescentes que você convive na escola? (Texto resposta curta).
3. Você acredita que exista uma cultura de consumo adolescente? (Múltipla escolha entre sim e não)
4. Se sim, descreva essa cultura sob a sua ótica. (Texto de resposta curta)
5. O quê, na sua observação o consumo representa na vida do adolescente? (Texto de resposta curta)
6. Descreva como é a cultura adolescente sob a sua visão. (Texto de resposta longa)
7. Quem influencia o consumo adolescente? (Seleção de alternativas: amigos, escola, família, mídia e outros com respostas curta)
8. Como os amigos podem influenciar o consumo dos colegas? (Texto de resposta curta)
9. O que os produtos representam na vida dos adolescentes? (Texto de resposta curta)
10. Quais produtos representam a cultura de consumo adolescente? (Texto de resposta curta)
11. Quais as marcas representam a cultura de consumo adolescente? (Texto de resposta curta)
12. Você acredita que a cultura de consumo adolescente se preocupa em consumir de forma consciente ao bem-estar dele do mundo em que ele vive? (Múltipla escolha entre sim e não)
13. Se sim ou se não, justifique. (Texto de resposta curta)

Agradecemos a participação!

Apêndice C – Questionár1o dos Adolescentes

Olá! O presente questionário é parte da metodologia de pesquisa para a tese de doutorado da FEA/USP do aluno pesquisador Daniel Faria Chaim, sob orientação do Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo. O objetivo da pesquisa consiste em explorar a significação do consumo adolescente sob a ótica do marketing. Todas as respostas terão um tratamento de dados anônimo e não interferem nas condições físicas e mentais dos respondentes, exigindo apenas tempo, reflexão e descrição objetiva e verdadeira das perguntas. Os respondentes se comprometem a participar voluntariamente.

Questões:

1. Qual sua idade? (Múltipla escolha entre 12 e 17 anos)
2. Qual o seu gênero? (Múltipla escolha entre homem e mulher)
3. Qual a natureza de sua escola? (Múltipla escolha entre particular e pública)
4. O que é consumo para você? (Texto de resposta curta)
5. Qual o significado do consumo em sua vida? (Texto resposta curta)
6. Você está satisfeito com os produtos que possui? Por quê? (Múltipla escolha entre sim e não, e texto de resposta curta)
7. O que os produtos significam para você? (Texto de resposta curta)
8. O quê ou quem influencia o seu consumo? (Seleção de alternativas: amigos, escola, família, mídia e outros com respostas curta)
9. Você exerce influência sobre o consumo de sua família? (Múltipla escolha entre sim e não)
10. Você exerce influência no consumo de seus amigos? (Múltipla escolha entre sim e não)
11. Descreva como é a cultura adolescente sob a sua visão. (Texto de resposta longa)
12. Os produtos que você consome representam essa cultura? (Múltipla escolha entre sim, não e talvez)
13. Descreva um exemplo de produto que represente essa cultura. (Texto de resposta curta)
14. As marcas que você consome representam essa cultura? (Texto de resposta curta)
15. Descreva uma marca que represente essa cultura. (Texto de resposta curta)
16. Você sente que acrescenta algo a essa cultura? (Múltipla escolha entre sim e não)
17. Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence? (Múltipla escolha entre sim e não)
18. Se sim, quais tipos de conteúdo? (Texto de resposta curta)
19. Se sim, quais mídias sociais utiliza para compartilhar? (Texto de resposta curta)
20. Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e o bem-estar coletivo? (Múltipla escolha entre sim e não)
21. Se sim, dê um exemplo de consumo consciente que faz. (Texto de resposta curta)
22. Por quais motivos você mudaria seus hábitos de consumo? (Texto de resposta curta)
23. Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência? (Múltipla escolha entre sim e não)

Apêndice D - Regras de associação – Software Weka – Variável Fixada: Escola Particular

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO		CONFIANÇA
1.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.98)
2.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 38 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 37	conf:(0.97)
3.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 32 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 31	conf:(0.97)
4.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 31 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 30	conf:(0.97)
5.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 30 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 29	conf:(0.97)
6.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 30 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 29	conf:(0.97)
7.	Gênero=Feminino Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 28	conf:(0.97)
8.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 28	conf:(0.97)
9.	Gênero=Feminino 34 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 32	conf:(0.94)
10.	Significado_Necessidade=Sim 34 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 32	conf:(0.94)
11.	Quem_Influencia_Família=Sim 34 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 32	conf:(0.94)
12.	Os produtos que você consome representam essa cultura?=Sim 34 ==> As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 32	conf:(0.94)
13.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 32 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 30	conf:(0.94)
14.	Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 32 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 30	conf:(0.94)
15.	Quem_Influencia_Família=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 31 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 29	conf:(0.94)
16.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 31 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29	conf:(0.94)
17.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 31 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29	conf:(0.94)

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO		CONFIANÇA
18.	Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Os produtos que você consome representam essa cultura?=Sim 30 ==> As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 28	conf:(0.93)
19.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 30 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 28	conf:(0.93)
20.	Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 30 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 28	conf:(0.93)
21.	Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 57 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 53	conf:(0.93)
22.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 38	conf:(0.93)
23.	Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 40 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 37	conf:(0.93)
24.	Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 38 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 35	conf:(0.92)
25.	Quem_Influencia_Amigos=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 36 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 33	conf:(0.92)
26.	Quem_Influencia_Mídia=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 47 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 43	conf:(0.91)
27.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 35 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 32	conf:(0.91)
28.	Quem_Influencia_Família=Sim 34 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 31	conf:(0.91)
29.	As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 34 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 31	conf:(0.91)
30.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 44 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.91)
31.	Você exerce Influencia sobre o consumo de seus amigos? =Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 33 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 30	conf:(0.91)
32.	Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 43 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 39	conf:(0.91)

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO		CONFIANÇA
33.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 32 ==> Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 29	conf:(0.91)
34.	Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Quem_Influencia_Família=Sim 32 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29	conf:(0.91)
35.	Quem_Influencia_Mídia=Sim Você exerce Influencia sobre o consumo de sua família? =Sim 32 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29	conf:(0.91)
36.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 32 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 29	conf:(0.91)
37.	Você exerce Influencia sobre o consumo de sua família? =Sim 42 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 38	conf:(0.9)
38.	Quem_Influencia_Mídia=Sim Você exerce Influencia sobre o consumo de seus amigos? =Sim 31 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 28	conf:(0.9)
39.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Quem_Influencia_Mídia=Sim 31 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 28	conf:(0.9)
40.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 37	conf:(0.9)

Apêndice E - Regras de Associação – Software Weka – Variável Fixada: Escola Pública

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIANÇA
1. Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 20 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 20	conf:(1)
2. Oque_Influencia_Desejo=Sim 20 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 20	conf:(1)
3. Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 16 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 16	conf:(1)
4. Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 16 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 16	conf:(1)
5. Gênero=Feminino Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 14 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 14	conf:(1)
6. Gênero=Feminino Oque_Influencia_Desejo=Sim 14 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 14	conf:(1)
7. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 13 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 13	conf:(1)
8. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 13	conf:(1)
9. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 13	conf:(1)
10. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 13 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13	conf:(1)
11. Oque_Influencia_Dinheiro=Sim Exemplo_Consumo_Consciente=N 13 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 13	conf:(1)
12. Oque_Influencia_Desejo=Sim Exemplo_Consumo_Consciente=N 13 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13	conf:(1)
13. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 13	conf:(1)
14. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13 ==> Oque_Influencia_Desejo=Sim 13	conf:(1)
15. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 13 ==> Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13	conf:(1)
16. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 13	conf:(1)
17. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Oque_Influencia_Desejo=Sim 13 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Oque_Influencia_Dinheiro=Sim 13	conf:(1)
18. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Repreesentam_Sentimento=Sim 18 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 17	conf:(0.94)
19. Produtos_Repreesentam_Sentimento=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 17 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 16	conf:(0.94)
20. Idade=17 anos 16 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 15	conf:(0.94)
21. Significado_Necessidade=Sim 16 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 15	conf:(0.94)
22. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Quem_Influencia_Família=Sim 15 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 14	conf:(0.93)

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIANÇA
23. Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Facebook=Sim 15 ==> Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 14	conf:(0.93)
24. Série=1º ano Ensino Médio Quem_Influencia_Família=Sim 14 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 13	conf:(0.93)
25. variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Facebook=Sim 14 ==> Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 13	conf:(0.93)
26. Gênero=Feminino Produtos_Repreesentam_Sentimento=Sim Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 14 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 13	conf:(0.93)
27. Marcas_Representam_Cultura=E 21 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 19	conf:(0.9)
28. Facebook=Sim 20 ==> Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 18	conf:(0.9)
29. Produtos_Repreesentam_Sentimento=Sim 29 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 26	conf:(0.9)

APÊNDICE F - Regras de associação – Software Weka: Respostas Gerais

	REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIANÇA
1.	Natureza da escola=Particular Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.98)
2.	Natureza da escola=Particular Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 38 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 37	conf:(0.97)
3.	Significado_Necessidade=Sim 50 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 47	conf:(0.94)
4.	Gênero=Feminino Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 43 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.93)
5.	Natureza da escola=Particular Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 57 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 53	conf:(0.93)
6.	Natureza da escola=Particular Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 38	conf:(0.93)
7.	variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 38	conf:(0.93)
8.	Você sente que acrescenta algo a essa cultura?=Sim 40 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 37	conf:(0.93)
9.	Significado_Necessidade=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 40 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 37	conf:(0.93)
10.	Natureza da escola=Particular Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 40 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 37	conf:(0.93)
11.	Natureza da escola=Particular Quem_Influencia_Mídia=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 47 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 43	conf:(0.91)
12.	Natureza da escola=Particular 69 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 63	conf:(0.91)
13.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 56 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 51	conf:(0.91)
14.	Natureza da escola=Particular variavel_consumo_ADQUIRIR=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 44 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 40	conf:(0.91)
15.	Os produtos que você consome representam essa cultura?=Talvez 43 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 39	conf:(0.91)
16.	Os produtos que você consome representam essa cultura?=Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 43 ==> As marcas que você consome representam essa cultura?=Sim 39	conf:(0.91)

	REGRAS DE ASSOCIAÇÃO	CONFIANÇA
17.	Natureza da escola=Particular Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim Você se preocupa em consumir produtos de marcas originais ou saber sua procedência?=Sim 43 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 39	conf:(0.91)
18.	Marcas_Representam_Cultura=E 42 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 38	conf:(0.9)
19.	motivos de mudança=C 42 ==> Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 38	conf:(0.9)
20.	Natureza da escola=Particular Você exerce Influencia sobre o consumo de sua família? =Sim 42 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 38	conf:(0.9)
21.	Você exerce Influencia sobre o consumo de sua família? =Sim Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim 42 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 38	conf:(0.9)
22.	Natureza da escola=Particular Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim 41 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 37	conf:(0.9)
23.	Quem_Influencia_Família=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 50 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 45	conf:(0.9)
24.	Produtos_Acrescentam_Benefícios=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 49 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 44	conf:(0.9)
25.	Você costuma produzir e compartilhar conteúdos nas mídias sociais que pertence?=Sim Você se preocupa em consumir de forma consciente ao seu bem-estar e do mundo em que vive? =Sim 49 ==> Você está satisfeito com os produtos que têm?=Sim 44	conf:(0.9)