



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ISABEL CRISTINA PACHECO DE SOUZA

**OS VALORES CULTURAIS QUE ORIENTAM AS ESCOLHAS DE MARCAS DE
MODA DOS JOVENS DA PERIFERIA DO RIO DE JANEIRO**

**Rio de Janeiro
2021**

ISABEL CRISTINA PACHECO DE SOUZA

**OS VALORES CULTURAIS QUE ORIENTAM AS ESCOLHAS DE MARCAS DE
MODA DOS JOVENS DA PERIFERIA DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Dra. Ana Paula de Miranda.

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Agora que essa jornada está chegando ao fim, penso em tudo o que vivi e as experiências que a UFRJ me proporcionou. Esta faculdade é lugar de alegria, aprendizado, resiliência, estranhamentos, ressignificações e carinho. Por isso, meu primeiro agradecimento é para ela.

Agradeço também a todos que cruzaram meu caminho durante essa caminhada, mas em especial à David, Lívia, Alissa, Guilherme e Vinícius, que deixaram meus dias mais felizes.

Por último, um agradecimento terno à Tieta, Cleuza e Abel, que são o meu maior tesouro. Ao meu pai Alexandre, que sempre esteve ali. Para Iago, minha primeira e maior paixão. E para a minha grande incentivadora e amiga, minha mãe Cristina, que é o meu maior exemplo.

RESUMO

Este estudo analisa os valores culturais que influenciam as escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro. O referencial teórico utilizado como base para a pesquisa foram os trabalhos de Schwartz (1992) e seus 10 tipos motivacionais de valores, determinados pelos objetivos que representam. São eles: hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência, universalismo, autodeterminação e estimulação. Desse modo, o objetivo foi identificar os principais valores culturais do grupo em questão e analisar como estes influenciam na decisão de compra. Para tal, um questionário online, de caráter descritivo, foi aplicado com perguntas para compreender melhor cada perfil, como também seus valores predominantes, através da escala PVQ-21 de Schwartz. Como resultado, verificou-se que os valores mais relevantes para esta tribo são benevolência, hedonismo, universalismo e autodeterminação, compondo as dimensões autotranscendência e abertura à mudança. Os valores menos relevantes, por sua vez, foram a conformidade, poder, realização e estimulação, integrando as dimensões de autopromoção e conservação.

Palavras-chave: Valores culturais; marcas de moda; decisão de compra; comportamento do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura bidimensional dos valores de Schwartz.....	18
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de valores de Rokeach.....	16
Quadro 2 – Valores motivacionais de Schwartz.....	17
Quadro 3 – Escala PQV-21.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Hierarquia dos valores pessoais.....	27
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escolaridade.....	23
Tabela 2 – Ocupação profissional.....	23
Tabela 3 – Renda individual.....	24
Tabela 4 – Consumo de marcas de moda.....	24
Tabela 5 – Frequência do consumo de marcas de moda.....	25
Tabela 6 – Preferência por canal de vendas.....	25
Tabela 7 – Artigos de moda mais consumidos.....	26
Tabela 8 – Hierarquia dos valores pessoais.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Problema de Pesquisa	10
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.3 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Cultura e Comportamento do Consumidor.....	11
2.2 Subcultura e o Conceito de Tribo.....	12
2.3 Marcas de Moda.....	13
2.4 Valores Culturais no Brasil.....	14
3. METODOLOGIA.....	18
3.1 Tipo de Pesquisa	18
3.2 Universo e Amostra.....	18
3.3 Instrumento.....	18
3.4 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	20
4. RESULTADOS.....	22
4.1 Perfil da Amostra.....	22
4.2 Hábitos de Consumo.....	23
4.3 Hierarquia dos Valores Pessoais.....	25
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
5.1 Perfil da Amostra.....	27
5.2 Hábitos de Consumo.....	27
5.3 Hierarquia dos Valores Pessoais.....	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	33

1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática ativa e cotidiana presente na vida dos indivíduos e que deve ser compreendido, segundo McCracken (2015), como um fenômeno cultural. De acordo com o antropologista, nas sociedades capitalistas atuais, as pessoas compram produtos não pelas suas características funcionais, mas pelo seu valor simbólico (1986). Essa dinâmica, portanto, se baseia na “capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Assim, o comportamento de compra dos indivíduos é determinado pela vontade de se atingir um objetivo relacionado a valores culturais (SOLOMON, 2011).

Uma das fontes desses valores é entendida por psicólogos como Rokeach (1973) e Schwartz & Bilsky (1987), como uma necessidade social regulada por interações interpessoais e, tais relações ajudam na criação de crenças e sentimentos. Isto posto, o ato de consumir é de esfera pública, realizado de forma coletiva e de compartilhamento de determinados princípios (SOLOMON, 2016). Nessa perspectiva, o comportamento de compra dos indivíduos é orientado por valores culturais que ajudam a estabelecer sua identidade diante da sociedade e, da busca para conquistar um lugar dentro de grupos sociais.

Os grupos sociais (tribos) são criados a partir de um sentimento de pertencimento, como resultado de valores específicos (MAFFESOLI, 2006). Segundo o sociólogo, as tribos modernas possuem ritos e mitos que formam vínculos emocionais e visões de vida em comum. Esses grupos buscam exaltar um senso de comunidade, por meio de simbolismos (COVA, 1999), em que a sensação de comunhão entre seus membros pode estar ligada pela moda, como afirma Maffesoli (1998).

A moda, para Rech e Farias (2011), funciona como uma expressão de significados, pois a pessoa, ao adotar um estilo e exibir marcas, satisfaz sua necessidade de manifestar sua identidade. Dessa forma, o sistema de moda se associa a categorias culturais, em que “aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta” (GUIMARÃES, 2008, p. 6).

1.1. Problema de Pesquisa

Haja vista que a importância de entender os valores culturais que permeiam os grupos sociais é essencial para entender seu comportamento de compra, apresentase o seguinte problema de pesquisa: Quais os valores culturais que orientam as escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar os valores culturais que orientam as escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro.

1.3. Justificativa

As mudanças que ocorreram nos anos 2000 devido às políticas governamentais de distribuição de renda e acesso à informação provocaram um maior poder de compra aos brasileiros de classe C e D. Estes indivíduos passaram a desejar bens de consumo não apenas pela sua utilidade, mas pelo seu simbolismo. Para os jovens, se conectar ao universo da moda significa a busca da sua identidade pessoal e social dentro de um grupo específico, por meio do acesso a produtos de marca.

Um estudo feito pela Folha de São Paulo (2014) verificou que os jovens da periferia, cerca de 16,8% dos brasileiros, correspondem a um quinto de todo o crédito ofertado pelo sistema financeiro. Estes indivíduos aproveitam formas de empréstimo, como cartão de crédito e crediário, a fim de terem mais acesso a bens de maior valor. Dessa maneira, este grupo é um dos mais relevantes para o mercado de consumo.

Com o intuito de reconhecer as necessidades de consumo desse grupo social, é primordial entender os valores culturais que envolvem o processo de decisão de compra. Com esse tipo de estudo, os profissionais conseguirão entender de forma mais profunda a dinâmica do contexto, sendo capazes de desenvolver bens de consumo que serão exaltados por essa tribo. Como também, a área de marketing terá mais embasamento para definir, criar e direcionar suas campanhas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cultura e Comportamento do Consumidor

A percepção do consumo foi reformulada por Veblen (1965) no livro *A teoria da classe ociosa*, como uma prática contemporânea que não configura apenas um reflexo da produção, mas se apresenta como um fenômeno de suma importância para as relações sociais. Assim, o economista transpassa o significado economicista do consumo, e o classifica como um evento cultural e social capaz de gerar representações coletivas (DURKHEIM, 1970).

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos mecanismos quando pessoas ou grupos decidem escolher, adquirir, utilizar ou descartar produtos e serviços, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler (2012), essa conduta de compra é influenciada primordialmente pelos fatores culturais que, segundo o autor é o principal responsável pelo comportamento e interesses dos indivíduos.

Os fatores culturais de influência são valores que manifestam a maneira que as pessoas de um grupo social específico percebem o seu próprio meio ambiente (KARSAKLIAN, 2000). Os membros dessa comunidade, em concordância com Schouten e McAlexander (1995), possuem uma estrutura social característica, um conjunto de crenças e valores compartilhados, como também rituais e expressões inerentes ao grupo em questão.

Desse modo, o comportamento de compra sofre influências culturais e sociais, impostas pela cultura da sociedade na qual o consumidor está inserido, conforme Nóbrega (2014). O contexto cultural em questão, portanto, possui grande importância nas escolhas dos consumidores, pela visão de Kotler e Keller (2006), em que os indivíduos buscam expor a imagem que desejam ao meio social. Esta conduta está relacionada com o desejo de se comunicar e ser aceito pelo outro, em que a decisão de compra faz parte do processo de busca para ficar parecido com seu semelhante e fazer parte do grupo (MCCRACKEN 1986; FEATHERSTONE 1995).

Tendo em vista que os comportamentos de compra assumem um significado de influência no meio social, os consumidores processam as informações obtidas e adotam hábitos que convergem com sua autoimagem dentro de um contexto da sua realidade social, segundo Boas, Brito e Sette (2006). Isso significa a criação de um

comportamento de compra que tem como objetivo o reconhecimento dentro da comunidade a qual o indivíduo pertence. Essa análise leva a perceber que, para entender o consumidor e suas decisões de consumo, é necessário investigar esses grupos que compartilham os mesmos valores.

2.2. Subcultura e o Conceito de Tribo

Os seres humanos são animais sociais que possuem a necessidade de fazer parte de um grupo, tentando comportar-se como seus integrantes por meio da observação dos mesmos (SOLOMON, 2011). A cultura, portanto, proporciona aos indivíduos um senso de identidade e o entendimento de um comportamento aceitável dentro da sociedade, conforme BlackWell, Engel e Miniard (2000). Ainda segundo os autores, dentro de uma cultura, existem subgrupos que conservam valores e símbolos compartilhados que, em concordância com Kotler (2012), favorecem na criação de uma identificação e socialização inerente ao grupo.

A origem de uma subcultura, como analisam Hogg, Horn e Carmichael (1999), ocorre quando um grupo social rompe com a cultura dominante. A proposta de Maffesoli (1999) identifica a pós-modernidade como o fator primordial para esse rompimento, em que a cultura está predominando sobre o processo político-econômico. De acordo com o sociólogo, há uma valorização da formação de grupos de pessoas que não possuem o interesse de vincular seus projetos de vida pessoais às questões e transformações criadas na modernidade.

Nesse contexto, o conceito de tribo ganha destaque, pois “permite dar conta do processo de desindividualização [...] e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela (MAFFESOLI, 1999, p. 9). Dessa maneira, o indivíduo abandona seus projetos sociais para viver em prol da sua tribo, onde encontra pressupostos que permitem a plena satisfação. Ademais, segundo Maffesoli (2006), esses subgrupos são criados a partir de um sentimento de pertencimento e, para tal, Cova (1999) afirma que seus membros buscam elementos que facilitem e simbolizem um senso de comunidade. Estes podem ser valores, crenças, comportamentos, comunicação, vestimenta e símbolos específicos do grupo.

Para Solomon (2011), os membros de um grupo se distinguem por estilos de vida e bens de consumo, aspectos da tribalização em que Maffesoli (1998) afirma que os

indivíduos estão ligados pela cultura, comunicação, lazer e moda. A partir dessa perspectiva, é possível identificar tribos de consumidores, que são grupos de pessoas que se identificam pela fidelidade a uma mesma atividade ou produto. Isto posto, os integrantes de um subgrupo são capazes de influenciar os hábitos de compra de artigos de moda um dos outros.

2.3. Marcas de Moda

A moda deve ser entendida, de acordo com Sant'Anna (2007), como uma prática da construção da sociabilidade moderna. A autora agrega que esta dinâmica estimula os indivíduos a utilizarem sua aparência como um lugar de constituição do eu social e de formação identitária. A moda, portanto, "instiga o prazer de ver e ser visto, de exhibir-se ao olhar do Outro e do Mundo" (CIDREIRA, 2006, p. 43). Isto posto, Massarotto (2008) afirma que, compreender moda é entender como as identidades pessoais, sociais e culturais são desempenhadas.

Em concordância com Castilho e Martins (2005), a moda pode ser comunicada através da vestimenta, que veste os corpos e, por consequência, ajuda na construção da identidade dos indivíduos e sua subjetividade. No entanto, apesar de interligados, Sant'Anna (2007) ressalta que esses dois contextos não devem ser confundidos, uma vez que trajes permitem o exercício da moda, que se integra na cultura e no imaginário das pessoas. Esta conjuntura ocorre, pois o conceito de moda ultrapassa as tendências flutuantes do vestiário, sendo considerada por Baudrillard (2000), um fato social total.

Nessa perspectiva, o consumo de artigos de moda pode ser interpretado como uma forma de comunicar e classificar objetos e pessoas, atribuindo-se um valor simbólico da cultura, Rocha (1995). Em contrapartida, o produto em si não possui um significado, apenas quando associado a uma marca, segundo Desmond (2003). Desse modo, além de benefícios funcionais, a marca também sustenta valores simbólicos que permitem ao usuário satisfação psicológica e autoafirmação, na percepção de Rech e Ceccato (2009).

As marcas despertam desejos nos indivíduos através de histórias, que se associam a imagens ou produtos, influenciadas pelo modelo criado do tipo de consumidor deste objeto (BANISTER; HOGG, 2001). Portanto, o consumo se apresenta como um fator da prática de identidade, cumprindo um papel social e de

interpretações compartilhadas, conforme Elliot (2004). Dessa maneira, é possível inferir, que a “motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade.” (CRANE, 2006, p, 274).

Assim, as marcas de moda possuem uma natureza bipolar, que podem unir e diferenciar, como aproximar e afastar, em consoante com Simmel (1961). Esse duplo aspecto percebido pelo autor, realiza que ao mesmo tempo que a moda cumpre a necessidade social do indivíduo de se sentir pertencente a um grupo, permite a ele se diferenciar. Nesse cenário, Miranda (2007) evidencia que as marcas de moda contemplam o consumo simbólico por meio da visibilidade, versatilidade no uso e personalização. E este sistema de significação, é encarado para Rech e Ceccato (2009), como uma forma de abranger valores intangíveis que designam ao produto uma personalidade e um conjunto de valores.

2.4. Valores Culturais no Brasil

Os valores humanos são de extrema importância para uma análise sobre as diferenças e semelhanças entre indivíduos, grupos e culturas, segundo Rokeach (1981). O psicólogo, em seu estudo pioneiro sobre a natureza e o sistema de valores dos seres humanos, definiu valor como “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto” (ROKEACH, 1973, p. 5). Para Tamayo e Schwartz (1993), o conceito de valor tem dimensão motivacional e é definido como o conjunto de comportamentos desejáveis que guiam a vida das pessoas e expressam interesses individuais, coletivos ou ambos. Assim, Engel, Blackwell e Miniard (2000), relacionam o conceito de valores, as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento adequado e aceitável a ser adotado.

Diversos psicólogos, como Kluckhohn (1951), Rokeach (1973), Schwartz e Bilsky (1987), colocam a fonte dos valores em exigências universais dos indivíduos. Tais exigências já preexistem em cada ser humano e são constituídas por necessidades biológicas, necessidades de interações sociais e necessidades de sobrevivência e de bem-estar dos grupos (SCHWARTZ, 1993). Além disso, Rokeach (1968/69) e Tamayo (1988) declaram que os valores apresentam uma hierarquia com base na importância que os mesmos assumem na vida das pessoas e seu valor. Essa hierarquização tem relação com o tempo, desejo e esforço, permitindo a

comparação de indivíduos, grupos sociais e culturas. Também pode ocorrer quando o sujeito não consegue tomar uma decisão de acordo com seus valores.

Essa análise implica que os indivíduos fixam metas a si próprios, relativas a valores, de acordo com estados de existência (valores terminais) ou a modelos de comportamentos desejáveis (valores instrumentais) (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993). Os valores terminais são o resultado da aplicação dos valores instrumentais e apresentam estados psicológicos como: possuir uma vida confortável, estar em paz consigo mesmo, ser uma pessoa feliz. Estes são divididos em dois grupos, de cunho pessoal que se refere ao próprio indivíduo, e de cunho social que se refere às relações interpessoais. Já os valores instrumentais são como ferramentas para alcançar os valores terminais, como: ser corajoso, honesto, independente. Estes possuem duas naturezas: valores instrumentais morais e de competência.

Para caracterizar esses dois tipos de valores, Rokeach (1981) identificou 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, apresentados no quadro 1:

Quadro 1: Escala de valores de Rokeach

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha duro, tem inspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (uma vida agradável)	Solícito (trabalha para o bem-estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (autossuficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afetuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (autoestima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Fonte: Rokeach 1981

Schwartz e Bilsky (1987) consideram que as exigências universais dos seres humanos se expressam por meio dos tipos motivacionais. Este é “um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional” (TAMAYO, 2007, p. 8). Dessa forma, com base nas necessidades, motivos sociais e exigências dos grupos sociais no Brasil, Tamayo e Schwartz

(1993) identificaram os seguintes tipos motivacionais: 1) Hedonismo: prazer individual e a gratificação sensual. 2) Autorrealização: conquista pessoal atingida por meio de competências estabelecidas por padrões sociais. 3) Poder social: busca de *status* social, dominação e controle sobre pessoas e recursos. 4) Autodeterminação: autonomia de pensamento, ação e opção. 5) Conformidade: controle do impulso e comportamento compatível com as expectativas sociais. 6) Benevolência: preocupação com o bem-estar das pessoas próximas. 7) Segurança: preservação da integridade e estabilidade de si mesmo, dos grupos sociais e da sociedade. 8) Tradição: respeito e aceitação dos ideais e costumes estabelecidos culturalmente. 9) Estimulação: satisfação por meio de novidades e desafios na vida. 10) Filantropia: compreensão, aceitação e preocupação com o bem-estar de todos.

Para melhor compreensão, o quadro 2 abaixo contém os grupos motivacionais com as motivações e valores que compõe cada um mais detalhadamente:

Quadro 2: Valores motivacionais de Schwartz

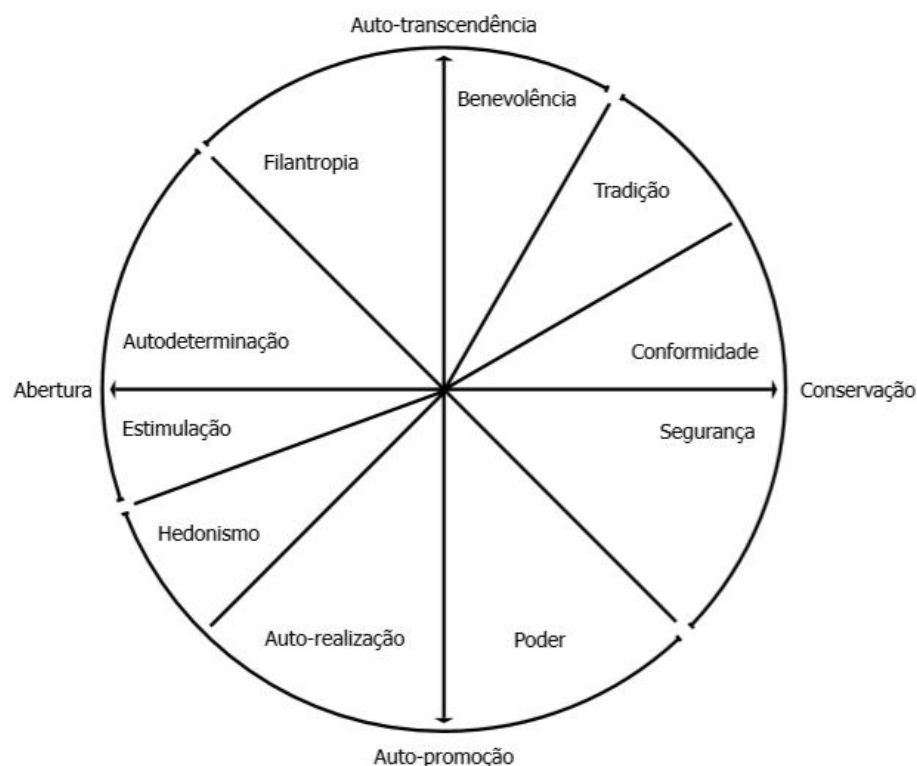
Grupo Motivacional	Objetivo/Motivação	Valores que compõem o grupo
Autodeterminação (ou autodireção)	Independência de pensamento, ação e escolha	Criatividade, curioso, liberdade, que escolhe as próprias metas, independente, autorrespeito, privacidade
Estimulação	Satisfazer a necessidade orgânica de variedade, excitação/agitação, desafio, para manter um nível ótimo de ativação	Uma vida variada, uma vida excitante, audacioso
Hedonismo	Prazer e a gratificação sensual	Que goza a vida, prazer, autoindulgência
Realização	Sucesso pessoal, a partir da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais	Bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente, inteligente
Poder	Diferenciação de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riqueza, preservador da minha imagem pública, reconhecimento social
Segurança	Harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e pessoal.	Limpo, segurança nacional, ordem social, segurança familiar, reciprocidade de favores, senso de pertencer, saudável
Conformidade	Limitação de ações e impulsos prováveis de perturbar ou prejudicar expectativas ou normas sociais	Respeitoso para com pais e idosos, obediente, polidez, autodisciplina
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõe para o indivíduo.	Devoto, ciente dos meus limites, humilde, respeito pela tradição, moderado
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar de pessoas próximas, que fazem parte da interação diária	Prestativo, honesto, compaixão, leal, responsável, uma vida espiritual, amizade verdadeira, amor maduro, sentido da vida
Universalismo	Bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Contrasta com os valores intragrupo da benevolência.	Sabedoria, um mundo em paz, harmonia interna

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992, 2005^a apud DUSCHITZ, 2013, p. 22)

Os valores motivacionais possuem uma relação dinâmica entre si, em que os valores que estão próximos um ao outro têm motivações compatíveis e os que estão mais distantes uns dos outros têm motivações opostas, conforme Schwartz (1992). Dessa maneira, são definidos relacionamentos de compatibilidade e de conflito entre eles. Segundo o sociólogo, os valores que prezam interesses individuais (hedonismo, autorrealização, poder social, autodeterminação, estimulação) são conflitantes com os de interesses coletivos (conformidade, benevolência, tradição). Já os tipos motivacionais: segurança e filantropia, expressam interesses individuais e coletivos.

A relação entre valores e os tipos motivacionais por eles compostos pode ser sintetizada por duas dimensões bipolares aplicadas no Brasil por Tamayo e Schwartz (1993). A primeira é a abertura à mudança – pensamentos e ações que favorecem a mudança, em oposição à conservação – preservação da estabilidade e do *status quo*. Na segunda dimensão, a autopromoção – satisfação centrada em si próprio sem pensar nos outros, entra em oposição com a autotranscendência – reconhecimento e preocupação com o bem-estar do outro. Esta relação pode ser visualizada na figura 1 a seguir:

Figura 1: Estrutura bidimensional dos valores motivacionais de Schwartz



Fonte: Tamayo 2007

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Para alcançar o objetivo da pesquisa de identificar os valores culturais que orientam as escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa descritiva, com a finalidade de expor "características de determinada população ou de determinado fenômeno. [A pesquisa] pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza" (VERGARA, 2016, p. 42). Além disso, este tipo de apuração necessita de uma especificação da forma que será aplicada e do seu público-alvo (MALHOTRA, 2001).

A abordagem da pesquisa é classificada como quantitativa, pois é centrada na objetividade, em que recorre a linguagem matemática para descrever as causas do fenômeno e as relações entre as variáveis, de acordo com Fonseca (2002).

Em relação ao procedimento, foi baseado na aplicação com *survey*, a fim de buscar as informações "com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39). Ademais, segundo Fonseca (2002), este método tem como objetivo obter dados ou informações sobre as opiniões ou características de um grupo indivíduos, que representará a população-alvo.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa são os jovens da periferia do Rio de Janeiro, que reconhecem ou não que consomem marcas de moda. Nesse contexto, o reconhecimento de morar em área periférica foi de autoidentificação. Além disso, para melhor direcionar o estudo e focar em um grupo mais específico, os respondentes foram homens, entre 18 e 25 anos.

Já a população amostral foi obtida por meio de procedimentos não probabilísticos de acessibilidade, por critérios de conveniência, em que "seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles" (VERGARA, 1998, p. 49).

3.3. Instrumento

Um questionário estruturado (APÊNDICE A deste trabalho) foi composto por um primeiro bloco de questões que serviam como filtro, a fim de selecionar apenas

homens, entre 18 e 25 anos, moradores da periferia do Rio de Janeiro. Em sequência, foram realizadas perguntas sobre o reconhecimento da compra de artigos de moda e os hábitos de consumo dos respondentes. Logo após, as questões apresentadas tiveram como objetivo identificar os valores dos que responderam ao questionário. A última parte, por sua vez, recolheu informações sobre o perfil dos respondentes.

Para avaliar os valores destes indivíduos, utilizou-se a estrutura integrada dos tipos motivacionais do Schwartz (1992). Este modelo simplifica a teorização e a formulação de hipóteses que envolvem as variáveis, desse modo, é possível identificar quais tipos motivacionais se relacionam de forma positiva com a variável em questão, e qual se associa de forma negativa ou neutra. Nesse contexto, foi aplicado o PQV-21 (SCHWARTZ, 2003), escala traduzida, adaptada e validada para o português (ALMEIDA; SOBRAL, 2009). Este instrumento é o mais adequado para se atingir a finalidade da pesquisa, pois é de baixa complexidade, de fácil entendimento, além de ser amplamente difundido no mundo (ALMEIDA; SOBRAL, 2016).

A escala PQV-21 reúne 21 afirmações que descrevem objetivos ou desejos que se relacionam aos 10 valores motivacionais. Elas foram ordenadas de maneira dispersa para que se evite algum viés, portanto, foi utilizada a ordem proposta por Almeida e Sobral (2009). Para cada sentença apresentada, o respondente deveria declarar o nível que essas preferências correspondem com as suas, como princípios de comportamento que orientam sua vida e suas decisões. Para tal, o sujeito responde à questão: “Quanto eu me identifico com essa afirmação?”.

Para a escala de respostas, se utilizou os modelos da ESS (European Social Survey) com seis graus de escolha, com o intuito de gerar um menor agrupamento de respostas, com baixa difusão para análise. Os itens da escala foram retratados de 0 a 5, em que 0 caracteriza o “não se parece nada comigo” e o 5 “exatamente como eu”.

Para ilustrar melhor, o quadro 3 mostra a relação entre os perfis descritos nas afirmações e o tipo motivacional correspondente:

Quadro 3: Escala PQV-21

Itens do Questionário		Valor Motivacional
1	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminação
11	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação
15	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	
10	Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	Hedonismo
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Realização
13	Ter sucesso e impressionar os outros.	
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Poder
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	Segurança
14	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
7	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade
16	Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Tradição
20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
12	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Universalismo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	
19	Proteger e preservar a natureza.	

Fonte: Almeida e Sobral 2009

3.4. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

A pesquisa foi realizada através de um questionário online no Google Forms (aplicativo de gerenciamento de pesquisas da Google), divulgado em mídias sociais e redes de contato no WhatsApp. O tempo médio para responder as perguntas foi de 10 minutos por pessoa e totalmente anônimo, preservando a privacidade dos respondentes.

Segundo Hair (2005), a preparação da base de dados é de suma importância para a realização dos testes estatísticos. Dessa forma, os dados foram extraídos do GoogleForms e importados para o Microsoft Excel, a fim de dar início à análise. Das 62 respostas obtidas, 42 passaram no filtro de seleção explicado anteriormente, sendo estas usadas no estudo.

A manipulação estatística foi feita pelo software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Para isto, os dados do Excel foram importados para o

SPSS para as análises descritivas serem realizadas, sem observação de casos omissos. Também foram executados diagnósticos das frequências relativas e absolutas, bem como a média e desvio padrão. Para validação da consistência interna entre as variáveis da escala múltipla, realizou-se o teste de confiabilidade nas análises de valores, através do cálculo do alpha de Cronbach.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil da Amostra

O filtro de pesquisa dos respondentes foram indivíduos entre 18 e 25 anos, que se identificam com o gênero masculino, moradores de área periférica no Rio de Janeiro. Para complementar o perfil da amostra, variáveis sociodemográficas foram inseridas no instrumento de pesquisa. São elas: escolaridade, ocupação profissional e renda individual.

Abaixo na tabela 1, são apresentados os dados do nível de escolaridade da amostra:

Tabela 1: Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Ensino Fundamental incompleto	1	2,4	2,4	2,4
Ensino Fundamental completo	2	4,8	4,8	7,1
Ensino Médio incompleto	6	14,3	14,3	21,4
Ensino Médio completo	16	38,1	38,1	59,5
Ensino Superior incompleto	10	23,8	23,8	83,3
Ensino Superior completo	7	16,7	16,7	100
Total	42	100	100	

A tabela acusa que grande parte dos respondentes possui o nível de escolaridade até o Ensino Médio completo, representando 38,1% da amostra ou até o Ensino Superior incompleto, 23,8%. Os outros níveis têm uma representatividade mais baixa.

A segunda etapa da pesquisa sociodemográfica, demonstra a ocupação profissional do público da pesquisa, como na tabela 2:

Tabela 2: Ocupação profissional

Ocupação Profissional	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Emprego fixo	17	40,5	40,5	40,5
Autônomo/ Empresário	7	16,7	16,7	57,1
Estágio	7	16,7	16,7	73,8
Estudante	4	9,5	9,5	83,3
Desempregado	7	16,7	16,7	100
Total	42	100	100	

De acordo com os dados apresentados, é possível identificar que muitos dos respondentes possuem emprego fixo, representando 40,5%. Já as demais ocupações profissionais têm frequências bem divididas.

Na tabela 3, a renda individual da amostra é retratada:

Tabela 3: Renda individual

Renda Individual	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Até 1 salário mínimo	19	45,2	45,2	45,2
De 2 a 5 salários mínimos	15	35,7	35,7	81
De 6 a 10 salários mínimos	8	19	19	100
Acima de 11 salários mínimos	0	0	0	
Sem renda	0	0	0	
Total	42	100	100	

Conforme evidenciada, a renda de até 1 salário mínimo por mês simboliza quase metade (45,2%) do público da pesquisa. Logo em seguida, de 2 a 5 salários mínimos representa 35,7% da amostra e de 6 até 10 salários mínimos, a representatividade é de apenas 19%. Ademais, nenhum dos indivíduos possui renda individual igual a R\$0,00.

4.2. Hábitos de Consumo

Durante a pesquisa, os respondentes foram questionados se eles assumem que consomem marcas de moda. Os dados são representados conforme tabela 5 abaixo:

Tabela 4: Consumo de marcas de moda

Consumo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Sim	41	97,6	97,6	97,6
Não	1	2,4	2,4	100
Total	42	100	100	

O público do questionário em sua vasta maioria, representando um total de 97,6%, declaram que consomem marcas de moda e apenas 1 pessoa marcou a opção “Não”.

Em relação à frequência com que o público do questionário consome marcas de moda, os resultados foram segundo mostra a tabela 6:

Tabela 5: Frequência do consumo de marcas de moda

Frequência de Consumo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
1 vez por mês	28	66,7	68,3	68,3
De 2 a 5 vezes por mês	9	21,4	22	90,2
6 vezes por mês ou mais	4	9,5	9,8	100
Total	41	97,6	100	
Ausente	1	2,4		
Total	42	100		

Os dados mostram que a grande maioria da amostra consome produtos de marcas de moda 1 vez por mês, que caracteriza 68,3%. Em segundo lugar, com uma grande disparidade, os respondentes assumem a frequência do consumo de 2 a 5 vezes por mês, representando 22% dos indivíduos.

A fim de se entender a preferência por canal de vendas na hora da compra, foram encontradas as seguintes informações, como na tabela 7:

Tabela 6: Preferência por canal de vendas

Canal de Venda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Online	12	28,6	29,3	29,3
Loja Física	29	69	70,7	100
Total	41	97,6	100	
Ausente	1	2,4		
Total	42	100		

A tabela mostra que 70,7% dos respondentes prefere consumir produtos de marcas de moda na loja física, em contraste com 29,3% que preferem comprar online.

Para investigar ainda mais os hábitos de consumo da amostra, também foi questionado a preferência por artigos de marcas de moda. Para essa pergunta, o respondente poderia marcar mais de uma opção de resposta. Os resultados estão de acordo com a tabela 8 abaixo:

Tabela 7: Artigos de moda mais consumidos

Artigos Mais Consumidos	Frequência	Porcentagem
Vestuário (blusa, casaco, calça, bermuda, short, saia, vestido, etc)	35	85,4
Calçados (tênis, sapato, sandália, chinelo, bota, etc)	14	34,1
Acessórios (bolsa, mochila, óculos, boné, relógio, anel, cordão, etc)	13	31,7

É possível observar que quase todos os respondentes (85,4%) preferem consumir peças de vestuário. Com número menos significativos estão a preferência por calçados (34,1%) e acessórios (31,7%).

4.3. Hierarquia dos Valores Pessoais

A análise das informações obtidas pela escala PVQ-21 foi submetida a um teste de confiabilidade Alpha de Chronbach. Esta verificação é realizada entre as variáveis de uma escala múltipla para avaliar o grau de consistência interna, segundo Hair (2005). Ainda segundo o autor, quando superior a 0,6, este valor atribui um nível de confiabilidade aceitável. Na presente pesquisa, o grau alcançado foi de 0,82.

Na tabela 4, são especificados os valores pessoais e as médias e desvios padrão alcançados em cada um:

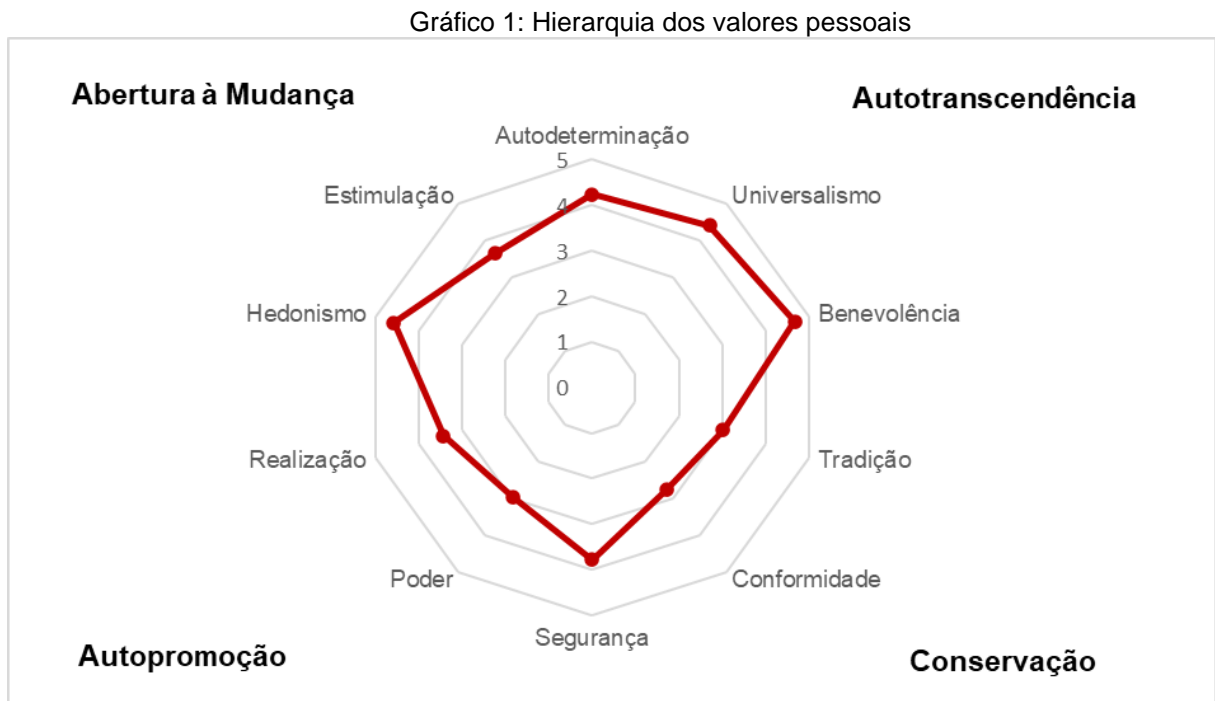
Tabela 8: Hierarquia dos valores pessoais

Valor Pessoal	Média	Desvio Padrão
Benevolência	4,678	0,794
Hedonismo	4,583	1,008
Universalismo	4,397	1,096
Autodeterminação	4,238	1,126
Segurança	3,786	1,481
Tradição	3,012	1,879
Estimulação	3,643	1,413
Realização	3,428	1,593
Poder	2,964	1,773
Conformidade	2,774	1,772

De acordo com os resultados obtidos, é possível identificar que o valor Benevolência representa a maior média (4,678) e menor desvio padrão (0,794) da amostra. Sendo assim, ele se caracteriza como o valor mais relevante e com uma variabilidade de respostas menor. Em seguida, também se destacam os valores do Hedonismo, com média de 4,583 e desvio padrão de 1,008, e o Universalismo, com 4,397 de média e 1,096 de desvio padrão.

Em contrapartida, os valores com menor relevância da amostra foram: Conformidade (média de 2,774 e desvio padrão 1,772), Poder (média de 2,964 e desvio padrão 1,773) e Realização (média de 3,428 e desvio padrão 1,593).

O gráfico 1 ilustra os resultados obtidos dos valores pessoais da amostra, relacionando-os aos grupos motivacionais de Schwartz:



A relação entre os valores pessoais dos respondentes pode ser analisada em conjunto com duas dimensões bipolares: Autopromoção x Autotranscendência e Abertura à Mudança x Conservação. De acordo com o gráfico, é possível perceber que os jovens da periferia do Rio de Janeiro possuem grande inclinação para a autotranscendência e para abertura à mudança.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os valores culturais que permeiam as decisões de compra de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro. A base teórica utilizada foi a de Schwartz (1992), relacionando os valores com os hábitos de consumo dessa tribo. Os dados expostos nos resultados serviram para a formação dos constructos que serão apresentados a seguir.

5.1. Perfil da Amostra

A amostra da pesquisa teve como filtro inicial indivíduos entre 18-25 anos, que se identificam com o gênero masculino e moram em área periférica no Rio de Janeiro. A partir desse corte, identificou-se que 38,1% da amostra cursou o Ensino Médio completo, média de grau de instrução considera alta para o Brasil, em que apenas 27,4% da população possui este nível de escolaridade, segundo IBGE (2019). Além disso, 40,5% dos entrevistados possuem emprego fixo, o que demonstra que mesmo a faixa etária do público da pesquisa sendo exclusivamente de jovens, o nível de empregabilidade também é alto para o Brasil. De acordo com o IBGE (2021), 14,7% da população está desempregada. Já em relação à renda individual, a maioria dos respondentes recebe até 1 salário mínimo por mês, representando 45,2% da amostra. Este dado reflete a condição atual do Brasil, onde a renda média está abaixo de R\$1.000,00 por mês, conforme estudo da FGV (2021).

5.2. Hábitos de Consumo

Os dados da pesquisa permitem inferir que a tribo investigada assume que consome marcas de moda, com um número significativo de 97,6%. Além disso, a grande maioria desses indivíduos (68,3%) compra artigos de moda 1 vez por mês, podendo ser um reflexo da renda individual dos respondentes analisada anteriormente. Já 70,7% da amostra demonstra mais interesse em consumir na loja física, informação que vai de encontro com o levantamento da NZN Intelligence (2021), que afirma que 74% dos brasileiros ainda preferem este tipo de canal. Foi possível observar também, que quase todos os respondentes (85,4%) preferem consumir peças de vestuário, fator que permite o exercício da moda e da individualidade, segundo Sant'Anna (2007).

5.3. Hierarquia dos Valores Pessoais

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa, é possível atestar que os valores mais relevantes para os jovens da periferia do Rio de Janeiro, em ordem decrescente de acordo com a média obtida, são: benevolência, hedonismo, universalismo e autodeterminação. A benevolência indica a preocupação de fortalecer o bem-estar das pessoas que os rodeiam, em contraste com o universalismo, que busca o bem-estar para todas os indivíduos e da natureza. O hedonismo é a perseguição por prazer e gratificação, já a autodeterminação seria a independência de pensamento e escolha.

Isto posto, seguindo a teoria de Schwartz (1992), estes valores constituem as dimensões de autotranscendência e abertura à mudança. Ou seja, a tribo estudada no presente trabalho pode ser considerada como promotora da igualdade e do bem-estar dos indivíduos, pela dimensão de autotranscedência, como também procuram independência de pensamentos e ações, conforme a dimensão abertura à mudança.

Em contrapartida, os valores culturais menos expressivos para os jovens da periferia do Rio de Janeiro, em ordem crescente pela média, foram a conformidade, poder, realização e estimulação, constituindo as dimensões de autopromoção e conservação. Estas estão em oposição às duas de maior relevância citadas anteriormente, indicando que a tribo em questão possui pouca preocupação com posição social e *status*, pela dimensão autopromoção, e são indivíduos que não veem muita importância na estabilidade e nem na preservação da tradição, segundo a dimensão conservação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender quais os valores culturais envolvidos nas escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro. Verificou-se, portanto, que dentro do público entre 18-25 anos, que se identificam com o gênero masculino, moradores da periferia do estado do Rio de Janeiro, o grau de instrução pode ser considerado alto, comparado com a média brasileira. Ademais, se apurou que grande parte destes indivíduos possui emprego fixo, mesmo a faixa etária sendo jovem. Já em relação à renda individual, muitos se enquadram em uma situação de maior vulnerabilidade, ganhando até 1 salário mínimo por mês.

Nessa perspectiva, os componentes desta tribo, além de assumirem que consomem artigos de marcas de moda 1 vez por mês, declaram que preferem comprar em loja física, principalmente vestuário. Também se identificou as dimensões de valores autotranscendência e abertura à mudança, que representam estes indivíduos como motivadores de igualdade e do bem-estar das outras pessoas, além de serem independentes de pensamentos e ações.

Como limitação pelo tipo de amostra por conveniência utilizada, é necessário citar que esta não permite a generalização dos resultados encontrados. Já para pesquisas futuras, seria agregador incluir indivíduos do gênero feminino e decifrar seus valores culturais e compará-los com os realizados na presente análise. Ampliar a pesquisa para outros estados e regiões do Brasil, também somaria aos estudos já realizados dessa área. Outro ponto de interesse, seria a replicação deste estudo para um contexto distinto, a fim de obter resultados relevantes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. J. R. de; SOBRAL, F. J. B. A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração da Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 101-126, maio/junho 2009.

CAMPOS A. G.; MOURA, D. S. Moda e consumo periférico: a construção de identidade social a partir das ações promovidas pelo projeto 'Periferia Inventando Moda' na cidade de São Paulo. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 198-211, fevereiro/maio 2021.

CAMPOS A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, dezembro 2010.

DUSCHITZ, C. C. **Mudança dos valores pessoais ao longo do ciclo de vida das pessoas**. 2013. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.

GOUVEIA, V. V.; MARTÍNEZ, E.; MEIRA, M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 6, n. 2, p. 133-142, março/junho 2017.

MASSAROTTO, L. P. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: Colóquio de Moda – GT02 – Comunicação Oral, 4, 2008, Novo Hamburgo. **Anais**.

MATTES, A. S. **Os valores da tribo do surfe e seus reflexos sobre seus hábitos de consumo**. 2016. Dissertação (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, janeiro/março 2007.

MIRANDA, A. P. de. Consumo de marcas de moda: Aspectos funcionais e simbólicos. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 82-89, 2007. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/406>. Acesso em: 22 set. 2021.

NOGAMI, V. K. C. **Comportamento do Consumidor: Para que quer comprar, vender e estudar**. In: XXIX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, 2009.

OLIVEIRA, D. C. Para pensar o espaço do consumo. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 11, n. 23, p. 271-279, maio/agosto 2013.

PIMENTA, J. **Branding cultural e comunicação de marcas de moda**. 2012. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Faculdade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, outubro/dezembro 2006.

ROSSETTO, R. **A tribalização do mundo: um estudo propedêutico sobre o Estado a partir de Michel Maffesoli**. In: Jornada Internacional de Políticas Públicas/UFMA, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 3, n. especial, p. 7-15, 2007.

RECH, S. R.; CECCATO, P. Marcas de moda e co-branding. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 609-614, 2009.

ROLLI, C. Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 set. 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>. Acesso em: 21 set. 2021.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, V. A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 8, n. 5, p. 1-13, setembro/outubro 2002.

VIECELI, L. Renda média no Brasil cai abaixo de R\$1 mil pela 1ª vez em 10 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/desigualdade-bate-recorde-na-pandemia-e-renda-media-cai-a-pior-nivel-desde-2012.shtml>. Acesso em: 21 set. 2021.

Pesquisa mostra que consumidor ainda prefere loja física para comprar roupa. **Mercado e Consumo**, São Paulo, jan. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/01/22/pesquisa-mostra-que-consumidor-ainda-prefere-loja-fisica-para-comprar-roupa/>. Acesso em: 28 set. 2021.

Desemprego segue em alta e chega a 14,7 milhões de brasileiros. **Correio Braziliense**, Brasília, jul. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2021/07/4934787-desemprego-segue-em-alta-e-chega-a-147-milhoes-de-brasileiros.html>. Acesso em: 21 set. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População:** pirâmide etária. Rio de Janeiro: IBGE 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>. Acesso em: 21 set. 2021.

APÊNDICE A

Quais os valores culturais que orientam as escolhas de marcas de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro?

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que está sendo desenvolvida para um trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRJ. Seu objetivo é descobrir os valores culturais que direcionam a decisão de compra de produtos de moda dos jovens da periferia do Rio de Janeiro.

O foco da pesquisa são jovens entre 18-25 anos, que se identifiquem com o gênero masculino e morem em periferia.

O questionário não demora mais do que 10 minutos para ser respondido.
O anonimato dos respondentes será preservado.

Faixa Etária

Qual é a sua faixa etária? *

- Até 17 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Mais de 26 anos

Gênero

Você se identifica com o gênero masculino? *

- Sim
- Não

Residência

Você reside em área periférica no Rio de Janeiro? Qual? *

- Santa Cruz, Guaratiba, Campo Grande, Bangu, Realengo (e áreas ao entorno)
- Jacarepaguá, Cidade de Deus (e áreas ao entorno)
- Anchieta, Pavuna, Irajá, Madureira, Penha, Complexo do Alemão, Ramos, Maré, Ilha do Governador, Inhaúma, Jacarézinho, Méier (e áreas ao entorno)
- Tijuca, Vila Isabel (e áreas ao entorno)
- São Conrado, Ipanema, Copacabana, Botafogo (e áreas ao entorno)
- São Cristóvão, Portuária, Centro, Rio Comprido, Santa Teresa (e áreas ao entorno)
- Não resido em área periférica

Consumo

Você reconhece que consome marcas de moda? *

Se considera marca de moda qualquer bem de consumo que unifica as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço.

- Sim
- Não

Consumo

Com qual frequência você consome marcas de moda? *

- 1 vez por mês
- De 2 a 5 vezes por mês
- 6 vezes por mês ou mais

Você prefere comprar por qual canal de venda? *

- Online
- Loja física

Dados Pessoais

Qual a sua escolaridade? *

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

Qual a sua ocupação profissional? *

- Emprego fixo
- Autônomo/ Empresário
- Estágio
- Estudante
- Desempregado

Qual a sua renda individual? *

O salário mínimo hoje no Brasil é de R\$1.100,00

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos
- Sem renda