

**O UNIVERSO ADOLESCENTE FEMININO
SEU PADRÃO COMPORTAMENTAL, ESTÉTICO E CONSUMISTA**
THE FEMALE TEENAGER UNIVERSE
STANDARD BEHAVIOUR, ESTHETIC AND CONSUMER

Rafaela Norogrando *

Orientador: Professor Artur Vasconcellos **

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal conhecer o público adolescente feminino em relação ao seu comportamento psico-biológico, social-consumista e, conseqüentemente obter informações de como melhor atingi-lo mercadologicamente.

O adolescente é um público consumidor recente, em uma faixa etária extremamente valorizada estética e comportamentalmente por outras: adultos e crianças. Esta valorização dá-se por seu ápice biológico, seu período de experimentar o mundo e de se conhecer na busca de uma auto-afirmação. O adolescente busca conquistar sua individualidade, ainda que esta seja imposta ou aceita por um grupo social de sua escolha.

Para melhor compreensão, o trabalho foi dividido em três tópicos centrais: Comportamento, Estética e Consumo, sendo estes dois últimos direcionados principalmente à Moda.

Palavras-chave: universo adolescente feminino, comportamento, consumo.

Abstract

This article has the main purpose to get to know the female teenager public on relation of their behavior psic-biologic as well as their social-consumer habits and, consequently, to gather information on how to reach them marketwise.

The teenager is a recent consumer. Regarding that, they are extremely valuable to others (adults and children) as far as behavior and esthetic. The Teen's value comes based on biological issues, their needs to explore the world, and to get to know themselves looking forward to a self-affirmation: The conquest of their individuality, even though it pertains and it's accepted by a social group of the Teen's choice.

This work, for better understanding, was divided in three topics: Behavior, Esthetic, and Consumption. The last two are directly related to Fashion.

Key-words: female teenager universe, behavior, consumption.

* Fashion Designer e Pós-graduanda do MBA Executivo em Marketing – ESPM.

** Professor MBA, Pós e Intensivos ESPM/RS; MBA Marketing ESPM/RS; MBA Gestão Empresarial FGV/RJ; Administrador de Empresas; Gerente de Planejamento da VOSSA –Empresa de Estratégia e Comunicação.

1. PADRÃO COMPORTAMENTAL:

1.1 Estrutura psico-biológica

O público estudado é popularmente chamado de “aborrescente”, ou os *teen* (do inglês: *teenager*). Esta fase tem seu mais tenro início geralmente entre os 10 e 12 anos com a pré-adolescência, os *tweens*, seguindo com o desenvolvimento do corpo, partes sexuais até, em média, os 18 anos.

Neste período o início da mudança, fundamentalmente biológica, tem seu desenvolvimento acelerado com hormônios borbulhando, corpo mudando e o interesse sexual aparecendo, “são as alterações decorrentes do amadurecimento glandular, por um período” o adolescente “se sente estranho no seu próprio corpo”. (Nunes, 1989: 347).

É uma fase onde a menina já quer parecer com a irmã mais velha ou tenta imitar a mãe, mas sem querer ser elas no seu mundo de fantasia e sim ser uma mulher crescida no mundo de verdade, quer seduzir. Porém ainda gosta de brincar de boneca e estas contradições vão crescendo junto com seu corpo, até entrar na adolescência. Nesta fase as bonecas até são deixadas de lado, mas outros assuntos e desejos perpetuam as confusões, conflitos e discussões imprevisíveis, principalmente no relacionamento familiar.

As mudanças no físico das meninas são decorrentes do aumento do hormônio estrogênio, conseqüentemente causando alterações psicológicas e comportamentais, pois uma coisa está relacionada à outra. Quando o corpo começa a mudar, as situações que esta menina terá de enfrentar também serão diferentes, principalmente porque sua aparência já não denuncia sua idade, parecendo às vezes mais velha. Pode-se personificar esta situação no caso de “Lolita”, a famosa personagem de Vladimir Nabokov.

Com todas as mudanças, são colocados alguns dilemas: a menina se pergunta se é normal, quer ser aceita no grupo e ser “legal”. Ou seja, neste início percebe-se o medo de não se relacionar, pois aqui a vida social, principalmente com outras meninas, começa a ganhar bastante importância. Afinal, esta é a forma de ser única, de criar sua personalidade, para logo numa segunda fase declarar sua necessidade de independência dos pais, mesmo não sabendo como se “virar”. (Carr-Gregg, 2003)

É neste momento que meninos e meninas passam realmente a ser os “aborrescentes” para os pais, pois a busca da individualidade causa a recusa do controle e ajuda de adultos. Todo o foco é direcionado para os amigos, podendo dentre estes surgir um professor, ou outro adulto que servirá como guia, pois toda esta independência é devido à necessidade de entrar no “mundo de gente grande”.

A adolescente em seu processo de tornar-se um adulto enfrenta sua crise de identidade, procurando aquilo que gosta e quer fazer para compreender qual o seu papel funcional na vida. Todo este conflito interno é descarregado em diversas atividades de estudo, físicas ou sociais aonde o jovem vai se descobrindo e sentindo-se útil e conseqüentemente importante, descobrindo também que seus pais já não são tão maus!

1.2. Projeções para o Futuro

O universo do adolescente gira em torno da escola, lugar onde passa a maior parte de seu tempo, onde aprende a conviver com os outros e consigo mesmo. Esta situação refere-se à grande maioria dos jovens brasileiros, sem abranger casos específicos ou periféricos.

Por meio das diversas aulas e disciplinas vai familiarizando-se com suas qualidades e preferências para decidir o que continuará estudando ou no que irá trabalhar, pois a preocupação com um futuro promissor é real e constante, principalmente nos alunos do segundo grau. “Três quartos dos jovens, entre treze e dezessete anos, quando questionados sobre o que realmente os pais lhe ensinaram, falam da necessidade de estudar para ter uma boa profissão.” (Lipovetsky, 2004:30). O mesmo acontece com os estudantes brasileiros, os quais demonstram valorizar as aulas da escola e evitar a “cola” nas provas, uma vez que 63% já fizeram sua escolha profissional a qual é eleita por permitir realização profissional e financeira. (Zagury, 2000).

1.3. Amigos

“Paralelamente ao desenvolvimento físico interno e externo, ocorrem modificações também a nível social. O grupo de amigos tende a aumentar em importância (para desespero de muitos pais) e a tendência à imitação acentua-se novamente (a mídia aproveita muito bem essas tendências de idade...). Assim, a forma de vestir, de falar, de agir, até

mesmo gostos tendem a ser muito influenciados pelo grupo. Temem não serem aceitos e valorizados pelos amigos e, portanto, procuram agir de acordo com o que faz a maioria.” (Zagury, 2000: 25)

É possível encontrar nas ruas meninas, geralmente em grupo, ou seja, garotas do mesmo sexo reunidas que usam a mesma roupa ou produto, o que pode parecer para um olhar desapercibido que estão vestidas iguais. Não significa que todas as adolescentes do Brasil vistam-se da mesma maneira, existem peculiaridades em cada região, mas mais do que isso, existem as chamadas “tribos”, ou seja, grupos determinados que possuem interesses em comum: música, esporte, lazer, etc.

O adolescente precisa ser aceito nestes grupos, não em todos, mas naquele que ele escolheu conforme sua identidade em formação. É na construção do “ser” que a aceitação do grupo torna-se importante, pois traz segurança para suas escolhas. A segurança, às vezes inconstante, transforma-se ora em “superioridade” na relação do adolescente com os adultos, ora à sua total dependência.

O medo de ser rejeitado pelo grupo afeta diretamente o desenvolvimento do jovem e isso nada tem a ver com algum delírio de insegurança. Na revista *Veja* de 2 de julho de 2003, uma matéria sobre comportamento expôs o sistema de castas existente nas escolas; ou seja, a divisão entre os “populares” e os “excluídos”. Este é um tema também constante em filmes que trabalham com esta faixa etária, tal como “Vida de Princesa” (Wall Disney Pictures), no qual é abordado o sonho dourado de toda a adolescente: da noite para o dia, tornar-se linda, desejável pelos garotos e popular, saindo do anonimato para constantes “paparicações”.

Outra forma de socialização característica desta geração são os *chats*, *MSN*, *Fotologs*, comunidades na *web*, ou *lan houses*. “Um estudo recente revela que 84% dos internautas americanos utilizam a Net para entrar em comunicação com outros nas comunidades conectadas.” (Lipovetsky, 2004:79). Pode ser citado o mais badalado do momento, o Orkut, formato em que o Brasil apresenta o maior número de integrantes do mundo, ultrapassando países como Estados Unidos e Japão, conhecidos pela sua tecnologia de ponta.

A febre foi tanta que encontramos dicas para estas adolescentes em revistas especializadas no público juvenil, sobre como se portar nesta comunicação virtual, ou seja, um manual de

etiqueta para navegar. Ainda consta a indicação de diversas comunidades, cadastro de pessoas em um grupo de comum interesse ou afinidade, podendo ser de colégios, cidades, ou gostos. (Capricho, 2003; 2004).

“Outros estudos mostram igualmente que os jovens que utilizam freqüentemente os *chats* também se encontram fora da Internet, combinando assim dois modos de vida relacional, virtual e presencial” (Lipovetsky, 2004:79). Isso mostraria que o mundo virtual é utilizado como mais uma forma de socializar-se, não de clausura. Embora usufruindo do aconchego de suas casas, ou ainda, do quarto, seguindo a tendência de encasulamento sinalizada pela Brain Reserve (Pop Corn, 1993: 25) o adolescente não permanece só neste mundo. Isso contradiz muitas das preocupações dos pais sobre o modo de vida de seus filhos. Preocupações freqüentemente relatadas em pesquisas, quando eles dizem ter medo de que seus filhos não tenham a oportunidade de experimentar momentos que eles valorizam, baseadas no modo como eles viveram esta fase.

1.4. Sexo

Em uma pesquisa feita por Tânia Zagury (2000: 84) com 943 adolescentes de todo o país, constatou-se que o assunto mais falado por eles é relacionado ao sexo oposto, referindo-se a namoro e sexo.

Na adolescência, os hormônios estrogênio na menina e testosterona no menino, têm um aumento considerável para alterar a biologia, principalmente com relação a sua parte reprodutiva; ou seja, o corpo os está preparando para uma vida sexual e nada mais normal que isto se reflita nos assuntos preferidos, pois é uma estimulante novidade do “novo mundo adulto”.

Em revistas como Capricho, Atrevida, TodaTeen direcionadas para a adolescente encontra-se sempre fotos de “gatos”, os rapazes mais bonitos e cobiçados do momento, ou ainda, testes sobre beijar bem. Infelizmente também é possível encontrar matérias sobre meninas que na sua descoberta da vida sexual tiveram uma gravidez prematura. Ou ainda, sobre a interrupção do processo gestativo por meio de um aborto. Numa pesquisa realizada pelo Unicef no Brasil, em 2002, 28,8% das adolescentes que engravidaram decidiram abortar, este percentual equívale uma média de 5mil garotas entre 15 e 19 anos. (Kobayashi, 2003: 94)

As últimas gerações de adolescentes, herdeiras da luta contínua pela liberdade sexual, sentem-se mais “livres” para todo o tipo de experimentação. Comentado em periódicos ou em programas de TV, o termo “ficar” gerou diversas discussões. “Ficar” é o ato de “experimentar” alguém do sexo oposto sem compromisso de permanecer com o mesmo após a experiência vivida. Isto quer dizer que vale a experiência do beijo, do amasso ou da transa, e o limite da intimidade depende do desejo de ambos. Mesmo com esta liberdade, assumida pelos jovens e difundida pelos meios de comunicação na pesquisa de Zagury vemos que o “ficar” é considerado, pela maioria, válido somente quando não se está namorando ou ainda não o aprovam completamente. (2000: 173) E já não sendo tão surpreendente, a primeira relação sexual acontece com o namorado ou um amigo (2000: 183), sendo que 64,3% dos adolescentes entrevistados declararam ainda não terem tido sua primeira experiência sexual. A virgindade também é um tabu derrubado por esta geração, como foi declarado pela maioria dos jovens brasileiros na matéria Sexo e Juventude (07/03/2004) veiculada no programa “Fantástico”, da Rede Globo, que apresentava entrevistas e uma pesquisa da Unesco com 16.422 jovens em 14 capitais brasileiras.

1.5. Estrutura sócio-tecnológica mundial

Até aqui o adolescente foi visto por suas características básicas muito ligadas a sua transformação biológica, mas é preciso também percebê-lo e analisá-lo inserido no mundo do qual recebe informações e reprovações.

A evolução da tecnologia vem interferindo em cada geração desde a revolução industrial. O filósofo Bertrand Russell afirmou que levaria muito tempo para acontecer uma outra mudança tão significativa quanto esta ocorrida no início do séc. XX (2002:133). Considerando-se as afirmativas deste filósofo, pode-se dizer que a revolução da informação (Lipovetsky, 1989: 224) é a mais relevante deste então, pois tem influenciado e modificado realmente o comportamento e o estilo de vida das últimas gerações.

A facilidade para obter ou até mesmo selecionar dados e informações sobre todos os assuntos resume-se, muitas vezes, ao simples apertar de botões, assim sabemos o que se passa no mundo. “Desse modo, a nossa relação com o saber é cada vez mais elástica: sabemos muitas coisas, quase nada de sólido, de assimilado, de organizado”.(Lipovetsky, 1989: 229)

Em uma fase inicial, na infância e conseguinte na adolescência, encontra-se uma grande absorção de dados, poucos transformados em informação e ainda de conturbada conclusão. “A cultura de cada um parece um patchwork móvel, uma construção fragmentada sobre o a qual nosso domínio é fraco: “cultura mosaico ou rapsódica” . (Lipovetsky, 1989: 229 *apud*: Cazeneuve)

As possibilidades de classificar assuntos como sendo apropriados para adultos ou para crianças já são ínfimas, pois todos os assuntos estão expostos, basta recebê-los. Na fase adulta, onde a busca da informação segue critérios pré-estabelecidos de interesses formatados, existe um discernimento seletivo. Na fase infantil e até adolescente, este discernimento está baseado na curiosidade da experimentação do desconhecido, do diferente. Conforme a capacidade crítica do jovem, o processamento desse banco de dados passa a receber critérios, aceitações ou total discriminação.

2. PADRÃO ESTÉTICO

“Para o homem que pretende possuir o que é belo, belo também será enfrentar os trabalhos que a beleza lhe impõe”. (Platão)

2.1. Fonte da Juventude

Durante muito tempo se filosofou e teorizou sobre a busca da beleza, seja ela pertencente a um padrão estético ou outro, estes dependentes do tempo, região ou cultura. Neste trabalho não se tem a pretensão de explanar sobre a teoria estética, mas sim visualizar o que é comunicado hoje pelo ser humano através de seu comportamento estético visual, registrado em revistas que tratam dos fenômenos vigentes. Por meio desta visibilidade geral, principalmente brasileira, destacar a forma de agir e reagir das adolescentes perante sua auto-afirmação é importante para a compreensão da imagem, pois “a aparência é a parte pública da pessoa. É o nosso sacramento, o ego visível que o mundo presume ser o espelho do ego invisível, interior”. (Etcoff, 1999:19)

“Também é a busca de amor e aceitação, ter um rosto e um corpo que outras pessoas querem olhar e conhecer” (Etcoff, 1999:24). Esse desejo está intimamente ligado ao processo de

sociabilização da adolescente, a qual, como visto anteriormente, precisa ser reconhecida e aceita por seu grupo, sua “tribo”. Isto leva, desde cedo, as garotas ao salão de beleza para pintar o cabelo, fazer mechas, aplicar *mega hair*, cuidar das unhas e tomar alguns minutos de “banho de lua”, o bronzeamento artificial.

Com o avanço da tecnologia, em parceria com a medicina, explorou-se esta ciência como um verdadeiro nicho de mercado, gerando diversas discussões sobre a ética e a função da área da saúde. “Desde a revolução industrial com suas próteses mecânicas, começaram a transformar de forma radical o corpo humano, trouxeram à tona o corpo secularmente recalcado, colocando muito ironicamente em crise o sujeito universal, abstrato.” (Santaella, 2004: 24)

Virou moda ir ao dentista, não para bifurcar a língua – pratica das “tribos” consideradas mais radicais -, mas para aplicar um lindo brilhante em um dos caninos. É tão charmoso que foi aceito de bom grado até pelas jovens mais clássicas, comportadas e abonadas. Outras intervenções mais complicadas, como reposicionar “orelhas de abano”, sempre receberam justificativas de padronização estética, para que a pessoa pudesse interagir melhor em um grupo.

A moda, como a intervenção cirúrgica, faz com que a pessoa sinta-se “combinar” com os que estão a sua volta. E essa possibilita o indivíduo travestir sua imagem, “algumas modas e trajes têm a função de camuflar quem os veste de modo a não chamar atenção para eles próprios” (Bernard, 2003:87).

Nos últimos anos lê-se em revistas como *Veja* e *Isto É* matérias de capa tratando sobre cirurgias plásticas e o “direito à beleza” (*Veja*, jan 2004). Aqui, “o corpo torna-se fonte de problematização na medida em que entra nos cálculos do que o indivíduo pode ser, experimentar sentir e tornar-se”. Assim, “as práticas de intrusão tecnológica tornam o espaço interno do corpo um campo a ser modulado por nossos desejos, temores, expectativas.” (Santaella, 2004:29 *apud*: Bruno, 1999:104)

Para a adolescente, cujos canais para experimentar e receber informações estão abertos, um silicone pode ajudar a transpor muitos desafios. “Nada causa um impacto maior no desenvolvimento de um homem do que a sua aparência, não tanto a aparência real quanto a sua convicção de ser ou não atraente.” (Etkoff, 1999: 15, *apud*: Leon Tólstoi, 1964)

Sobre as possibilidades de suprir carências por meio de intervenção corporal, Santaella defende que “muito longe de agir apenas sobre a superfície dos corpos, as tecnologias estão

penetrando na própria essência molecular do vivo” (2004: 29), gerando outras perturbações. Registro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCEP) revela que das 100 mil operações feitas no Brasil em 1994, 5mil foram realizadas em adolescentes, representando 5% do total. Quase uma década depois, em 2003, este percentual subiu para 15%, ou seja, 60 mil das 400 mil plásticas registradas no país.

2.2. O adolescente na Moda

Para falarmos de como o adolescente expõe sua imagem é necessário voltar no tempo, pois durante a história da Moda e do vestuário as diferenças entre o traje infantil e o adulto muitas vezes eram vistas pela medida das roupas, calças e vestidos mais curtos. Assim sendo, uma faixa etária intermediária era menos percebida e destacada, ou ainda, inexistente.

Na antiga Roma, um garoto quando se tornava maior de idade podia abandonar a toga curta pela varonil. O mesmo acontecia com meninos trocando as calças curtas no início do século XX.

Na Idade Média, entre crianças pequenas não existia muita distinção entre meninos e meninas até tornarem-se homenzinho e mulherzinha vestindo a “reduzida” moda adulta.

Na Renascença continuamos percebendo as crianças como adultos em miniatura com todas as golas, babados e restrições físicas exigidas pelas roupas da época.

Uma nova visão é apresentada na segunda metade do século XVIII mostrando que aqueles seres em miniatura não eram adultos deformados e sim crianças com seu valor e características próprias. Com o tempo foi percebida a mudança na aparência das crianças através de trajes mais confortáveis.

As meninas são liberadas dos espartilhos e vestidas com batas. Os meninos dos casacos apertados e golas altas. Ambos os sexos são deixados livres das perucas. Aqui é importante perceber a valorização dos cabelos brancos, no caso, perucas empoadas, dando atenção à uma faixa etária bem mais alta, até para os pais destas crianças, “acreditava-se que os cabelos brancos tornavam a tez mais atraente e exerciam uma influência de suavização, de juventude”. (Lurie, 1997:65). No decorrer do tempo foi permitido às crianças um pouco mais velhas, o que hoje

chamaríamos adolescentes, também usarem estas roupas mais confortáveis, tais como as batas para as meninas, ou trajas menos elaborados e mais curtos.

No início do século XX, a completa introdução do famoso traje de marinheiro tornou-se, praticamente, uma roupa padrão no cotidiano de meninos e meninas. Esta roupa era usada por rapazes quando ingressavam nas escolas que os treinavam para a Marinha. Provavelmente, a valorização dos saudáveis banhos de mar e a popularização das atividades físicas no início do século XX devem ter impulsionado o traje de marinheiro para o ambiente urbano. Desde então o traje infantil veio evoluindo com características mais apropriadas até o que é encontrado hoje, ou seja, um grande nicho de mercado.

O período de transição entre a fase infantil e a adulta, a adolescência, misturou-se em alguns períodos com estas duas, sem receber destaque ou particularidades expressivas. Uma menina era sempre considerada criança até sua primeira menstruação passando diretamente para a fase adulta, para o casamento e o início de sua função reprodutiva, perpetuando a família do marido, o que acontecia por volta dos 16 anos. Esta regra durou por muito tempo, somente a partir do século XX e aos poucos, a mulher está conseguindo a sua liberdade, deixando que o poder sobre sua vida seja transferido de pai para marido.

Somente no século XX encontram-se materiais voltados para esta faixa etária, a qual ganhou destaque e glamour no cinema a partir da década de quarenta com Marlon Brando. Desde então a distinção pode ser percebida principalmente pela forma mais descontraída e sem algumas regras no vestir. Alguns ícones de rebeldia e juventude começam a ser imortalizados: calça jeans, tênis e camiseta.

Nos anos sessenta brincou-se com o tamanho das saias, Mary Quant mostrou todo o comprimento de pernas nas modelos magrelas e de aparência juvenil, como a mais famosa: Twiggy.

Nos anos setenta eram os jovens que lutavam pela paz e o amor, eternizando os encontros com amigos e a música de protesto como o *rock'n roll* ou *reggae*. Foi a época do experimentar tudo: drogas, sexo, mundo, virando ícone de comportamento jovem. Sendo assim, pela força deste conceito, o *hippie* é revitalizado a cada ano pelas tendências de moda.

Mais uma vez ocorre a valorização do esporte como meio para qualidade de vida, e nos anos oitenta a roupa da academia é inserida no vestuário e passa a transitar pelas ruas: moletom, abrigos, calças e jaquetas de malha, tênis com polainas e faixas no cabelo.

Nos anos noventa, as “tribos” passam a ter importância, não se falando mais somente de uma tendência geral de Moda, mas explorando estilos de vida, trazendo, realmente, as ruas para as passarelas e vitrines.

No segmento adolescente muito do que é visto refletido em suas vestimentas está vinculado ao estilo de música que escutam, além das informações captadas por outras vias, como cinema, televisão, escola, etc. Na escala musical percebe-se adolescentes no universo do *rock*, algumas vezes mais agressivo, junto ao *punk*, do *rap* ou *black*, música eletrônica, MPB e *reagge* e ainda o pop comercial. Através da música encontram-se de maneira mais tranqüila com seu “eu interior” em conflito, é como se alguém estivesse falando exatamente o que sentem com toda emoção presente no turbilhão de hormônios.

Misturados também aos ritmos encontram-se as atividades físicas. O adolescente que pratica uma atividade física que gosta e pela qual tem dedicação, geralmente, faz questão de expor este fato utilizando-se de ícones no seu vestuário, pois é uma forma de dizer que faz algo e o faz bem, pelo menos sente orgulho de seu esforço. Os que não tem esta vontade em dedicar-se aos esportes tendem a discriminar qualquer arquétipo que possa ser relacionado com atividades físicas.

Analisando algumas adolescentes do Brasil, percebe-se que alguns ícones são clássicos: o jeans declara despojamento, principalmente desbotado ou puído; as camisetas, diferente dos anos oitenta estão mais femininas, ajustadas ao corpo. Nos pés usam tênis de vários arquétipos, sendo o All Star um clássico que hoje disputa atenção com os joggings e skate, este parecendo sempre muito maior que o pé do usuário. A maioria das adolescentes faz uso de uma divertida composição de cores, de vibrantes a pastéis. É um consumidor que se mostra cromático, mas segundo eles sem exagero, pode ser só um brinco colorido.

Conforme o jeito como os adolescentes declaram o que pensam e sentem, mostram-se divididos basicamente nos que se declaram radicais e são contra o capitalismo, algumas vezes erguendo bandeiras de bandas de *rock*, ou Che Guevara e os que usufruem e declaram gostar e consumir moda. Nenhum dos grupos, porém, gostam de ser rotulados.



1.



2.

Figura 1: Personagens do elenco de Malhação da Rede Globo.
Figura 2: grupo de adolescentes passeando no Shopping Recife, nov/2004.



3.



4.

Figuras 3 e 4: adolescentes que declararam gostar e consumir Moda, sendo a diferença entre os dois grupos, principalmente o poder aquisitivo. Shopping Recife, nov/2004



5.



6.

Figura 5: adolescentes no Shopping Recife personificam a camuflagem em um grupo., nov/2004.
Figura 6: adolescentes no “Centrinho da Lagoa”, Florianópolis, nov/2004.

3. PADRÃO CONSUMISTA

Neste último capítulo será exposto um pouco do que o mercado percebeu e vem trabalhando, o nicho consumista adolescente feminino.

Além dos produtos direcionados exclusivamente à faixa etária em questão, também se percebe produtos e serviços para um público mais abrangente, mas que também utiliza as mesmas formas de comunicação e design. O que faz acreditar na comprovada valorização do “ser jovem”, no consumo de produtos que façam com que as pessoas camuflam sua idade. Consequentemente, encontram-se “mulheres de todas as idades [que] tentam passar por adolescentes.” (Etcoff, 1999: 281) , configurando “as novas expectativas dos consumidores, que através da compra, podem afirmar um tipo de identidade.” (Lipovetsky,2004: 53,54)

3.1 Poder de Compra

“Uma nova geração narcísica está em marcha, tomada pela febre da informática e do performativo, dos negócios e do barômetro-imagem” (Lipovetsky, 1989:253). Segundo a edição especial da Revista Veja (agosto,2003) os jovens brasileiros têm renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar as compras dos pais, estimadas em 94 bilhões de reais.

Os jovens brasileiros de classe média nunca tiveram tanto dinheiro na mão, alguns com mesada fixa, outros ganhando a mesada “pinga-pinga”, que segundo especialistas, serviria para estimular no adolescente a iniciativa e a capacidade de argumentar para obter o que quer. E ainda tem aqueles que simplesmente recebem dinheiro ou produtos sem muito esforço.

Uma pesquisa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) mostra que os jovens consomem muito, principalmente roupas. Mesmo os mais pobres gastam muito mais comprando roupas para sair à noite, ou seja, estão mais preocupados com a imagem que mostram aos outros do que investir na própria diversão. Outro dado é que cada vez mais os adolescentes dão palpites nos produtos comuns da casa, principalmente na área tecnológica, sendo esta de fácil e comum compreensão para esta geração.

Confirmando este nicho de mercado, cada vez mais instituições financeiras oferecem produtos específicos aos adolescentes. O Banco do Brasil lançou o programa BBTeen, contas bancárias para titulares jovens de 12 a 19 anos, os adolescentes. A demanda foi um sucesso, aumentando o número de contas de 37 mil em 1997 para 230 mil em 2001 só de clientes nesta faixa etária. A Visa também lançou planos para este público como os cartões de mesada pré-pagos, onde o pai deposita um valor e o adolescente vai gastando.

“Dizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que o passado seja desvalorizado; significa que ele não é mais modelo a ser respeitado e reproduzido. Admiramo-lo, mas ele não comanda mais; as grandes obras do passado têm um imenso prestígio, mas produzimos “sucessos” feitos para durar, com obsolescência incorporada.”

(Lipovetsky, 1989: 271)

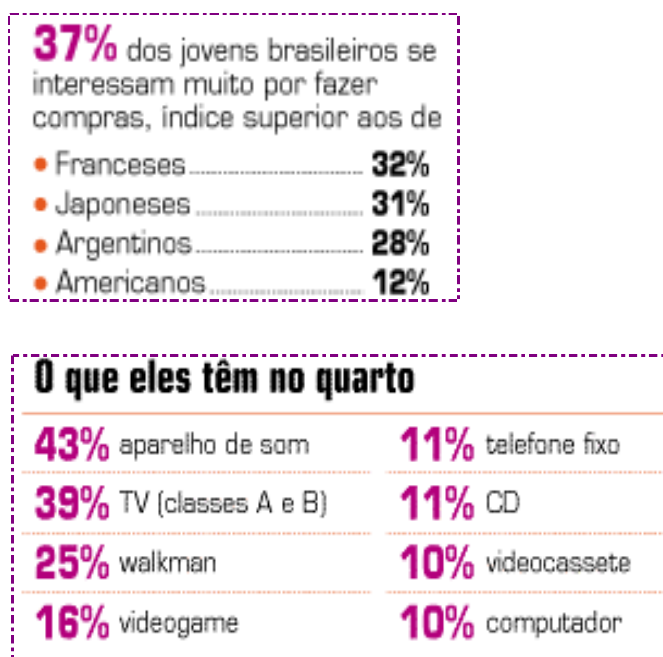


Figura 7: Pesquisa editada no Especial Jovens de VEJA, agosto/2003.

Em quatro casos reais pesquisados por VEJA (set/2001) em São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e no Recife, os gastos mensais dos pais com um adolescente variavam entre R\$ 1.508 e R\$ 3.030 reais. Do berço à universidade, uma família de classe média alta pode gastar cerca de R\$ 400 mil reais, e é na adolescência que o filho pesa mais no bolso dos pais.

Pesquisa da Ipsos/Marplan feita em oito capitais brasileiras mostra que os jovens		
	JOVENS	POPULAÇÃO EM GERAL
• Vão ao cinema	32%	15%
• Compraram tênis nos últimos 30 dias	35%	17%
• Fazem compras em shoppings	37%	33%
• Viajaram nos últimos 12 meses	53%	46%
• Gostam de comprar roupas de marca	55%	33%

Figura 8: Pesquisa editada no Especial Jovens de VEJA, agosto/2003.
 Mostra o potencial de consumo do jovem brasileiro.

3.2 Produtos no Mercado para o Nicho: Adolescentes

Os produtos direcionados para as adolescentes, pode-se dizer que são os mesmos do universo consumidor feminino adulto, porém com a diferença crucial de comunicarem e interagirem-se com o tipo de vida desse consumidor. Isto significa que os produtos são os mesmos porque algumas necessidades tais como higiene, alimentação e comunicação também são as mesmas, todavia os conceitos trabalhados, para os produtos são distintos para cada público.

Esta valorização do período que elas estão vivendo estimula a identificação e consequentemente a compra por atingir uma das necessidades que elas buscam: identidade, ter seu espaço no mundo.

3.2.1 Cosméticos

Na indústria dos cosméticos, por exemplo, percebe-se que todo o direcionamento de propagandas é feito para cremes no tratamento de acne, em seguida, maquiagem. Ou seja, o problema de acne é característica do período adolescente, onde a pele demonstra as transformações biológicas, assim a indústria atinge o público através de um produto inteiramente voltado para seu universo.

Satisfazer a necessidade de manter seu rosto admirável com sua pele limpa das protuberâncias insistentes é a melhor forma de cativar este cliente a continuar usando produtos da marca. A maquiagem só vem complementar este processo de embelezamento, pois “a beleza é uma ficção conveniente usada por indústrias milionárias que criam imagens do belo e as traficam como ópio para a massa feminina.” (Etcoff, 1999:13)

3.2.2 Tecnologia

Um dos produtos que pode representar estes últimos quinze anos de consumo tecnológico pela sua aceitação, evolução e massificação é o celular. A necessidade de comunicar-se, muito mais intensificada nas adolescentes, é perfeitamente atendida pela telefonia móvel. O aumento de companhias telefônicas e de seus diversos planos de serviço estimulam cada vez mais consumidores, muitos destes pais preocupados em saber do paradeiro constante de seus filhos. As

companhias também promovem campanhas para o dia dos namorados, das mães, pais ou ainda planos com custos reduzidos que facilitam falar com amigos cadastrados.

Comunicar-se com a “turma”, e facilitar a conversa com o namorado são temas direcionados, principalmente, ao universo adolescente. Como foi visto no primeiro capítulo, aqui estão dois temas centrais na vida da adolescente, e ambos, por tratarem de um produto de comunicação atingem também a necessidade de sociabilização.

Doze milhões de jovens brasileiros de 12 a 24 anos têm celular (VEJA, 2004), 5 milhões são usuários de *chats* pelo aparelho e a cada mês disparam 300 milhões de torpedos.



9.



10.

Figura 9: propaganda do aparelho da Sansung em parceria com a Vivo. Veja n.º34
Figura 10: propaganda Blah, chamada: **sinta o toque do seu namorado**. Capricho 31/maio/2004.

As propagandas também deixam claro o público em questão, com a presença de personalidades que representam esta faixa etária, ou ainda poses, formas de agir e vestir características do público.

3.2.3 Moda

Nas propagandas de moda o produto também é encontrado relacionado com namorado, grupo de amigos e baladas.



Figura 11: Propaganda da marca Ble Steel das Lojas Renner.

Figura 12: propaganda da Cavalera publicada na Capricho de 17/out/2004.

Figura 13: propaganda da marca de calçados Dijean (Azaléia).

O mercado brasileiro de Moda transformou-se no decorrer do século XX para na entrada do século XXI estar consolidado e massificado. As pessoas sentem a necessidade de estar na moda, de consumir moda, sem muitas vezes ter a consciência do que signifique esta necessidade. Para as adolescentes, algumas vezes, esta necessidade explicita sua fraqueza, a necessidade de aceitação social travestida com ícones da estação.

Esta fraqueza, a necessidade de socializar-se, é transformada em estímulo pela indústria da moda. Assim não encontramos a venda nas propagandas e ainda vitrines produtos, mas um ambiente que vê o consumidor, o analisa e mostra o que ele imagina ou idealiza. O olhar não é inocente, ele é construído a cada experiência.



Figura 14: Propaganda da Melissa publicada na Capricho de 2/maio/2004.

Aqui pode-se ver o quanto a imagem analisa e vende o glamour da princesa ou top model almejado pela adolescente na sua idealização de popularidade e status social.

4. CONCLUSÃO

Com a evolução de tecnologias e economias durante o século vinte terminando com o grito de liberdade a todas as regras e padrões, a nova geração, ou mais especificamente as adolescentes, estão desfrutando do direito de serem jovens. E na sua necessidade de descobrirem-se, socializarem-se acabam entrando nas engrenagens do mercado de moda e tornam-se consumidores, ou até vítimas da moda. As adolescentes têm poder de compra com suas mesadas ou poder de persuasão sobre os pais. Gostam de consumir principalmente moda, dando à roupa um sentido especial, um significado que pode ser considerado como um produto das intenções do usuário e a forma como decide declarar sua imagem.

A adolescente tem informação e senso crítico, selecionando os produtos no mercado de forma distintiva. Não aceita produtos que não se identifiquem com seus anseios, ambiente, amigos ou tribos. Por estar em uma fase de auto-afirmação quer ser coerente com a imagem em construção, “o anseio é espiritual: ter uma representação externa que harmonize” os “sonhos, visões e aspirações morais. (Etcoff, 1999: 24)

“Um ideal de beleza existe na mente, não na carne,” (Etcoff, 1999:19) assim os produtos consumidos podem ter diferentes e diversos padrões. A mente é mutante, e muito mais nas adolescentes onde o cérebro está no seu processo de fundamental desenvolvimento. (Buchalla, 2004) O padrão pode ser apenas definido pela concomitância conceitual de um produto com o modo de vida e comportamental da adolescente, tudo isto guiado pela experiência do novo e aceitação do grupo.

BIBLIOGRAFIA

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco,2003 (Trad. Lúcia Olinto).
- CARR- GREGG, Michael, SHALE, Erin. **Criando adolescentes**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2003 (Trad. Márcia Cláudia Alves).
- ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**. Rio de Janeiro: Objetiva,1995 (Trad. Ana Luiza Borges de Barros)

- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 1989 (Trad. Maria Lucia Machado).
- _____ **Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004 (Trad. Juremir Machado da Silva).
- LURIE, Alison. **A Linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997 (Trad. Ana Luiza Dantas Borges).
- POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PREUSCHOFF, Gisela. **Criando Meninas**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2003 (Trad. Stefan Bernwallner)
- RUSSELL, Bertrand. **O Elogio ao Ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002 (Trad. Pedro Jorgensen Júnior).
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Periódicos:

- BUCHALLA, Ana Paula. “O cérebro devassado”. **Veja**, São Paulo, 124-133, 4/ago, 2004.
- OYAMA, Thais. “A divisão das classes”. **Veja**, São Paulo, 104-107, 02/jul, 2003.
- MOHERDAVI, Bel. “É de lei: o direito à beleza”. **Veja**, São Paulo, 7/jan, 2004.
- “Guia de etiqueta do Orkut”. **Capricho**, São Paulo, nº 945, 25/jul, 2004.
- RIBEIRO, Lúcio. “A nova jogada delas”. **Capricho**, São Paulo, nº 924, 5/out, 2003.
- KOBAYASHI, Érika. “Pega ou não pega?”. **Capricho**, São Paulo, nº 939, 2/maio, 2004.
- _____ “Fiz um aborto. E agora?”. **Capricho**, São Paulo, 94-95, 1/jun, 2003.
- Veja Edição Especial Jovens n.º 32, jun/2004.
- Veja Edição Especial Jovens n.º 24, agosto/2003.
- Veja Edição Especial Jovens, set/2001.