



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



**THALYTA MARQUES DE ARAÚJO LOPES**

**MODA DA QUEBRADA:  
Expressões identitárias dos jovens de periferia**

**Mariana**

**2023**

**THALYTA MARQUES DE ARAÚJO LOPES**

**MODA DA QUEBRADA:**

**Expressões identitárias dos jovens de periferia**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

**Mariana  
2023**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L864m Lopes, Thalyta Marques De Araujo.  
Moda da quebrada [manuscrito]: expressões identitárias dos jovens de periferia. / Thalyta Marques De Araujo Lopes. - 2023.  
26 f.: il.: tab..

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Autoaceitação. 2. Autoprojeção. 3. Consumo (Economia). 4. Produtos de luxo. I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.728

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário CRB6a 1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Thalyta Marques de Araújo Lopes**

### **MODA DA QUEBRADA: Expressões Identitárias dos Jovens de Periferia**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração

Aprovada em 18 de agosto de 2023

#### Membros da banca

Dr. - Raoni de Oliveira Inácio - Orientador Universidade Federal de Ouro Preto  
Dra. - Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto  
Ma. - Samantha Rodruigues de Araújo - Universidade Federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/09/2023



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, VICE-COORDENADOR(A) DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**, em 04/09/2023, às 13:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0585439** e o código CRC **FEA2CD4B**.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus, que sempre esteve comigo me capacitando e me dando saúde mental e força para chegar até aqui.

Aos meus pais e meu irmão, que me apoiaram desde o começo e não mediram esforços para que tudo desse certo, que estiveram sempre ao meu lado me incentivando e apoiando em todos os momentos.

A minha tia Salonita, por todo apoio e ajuda nesse processo.

Aos amigos que fiz na van do Pablo, que tornaram o trajeto entre Ouro Branco e Mariana o mais leve e divertido possível.

Ao Ruhan, Hugo e Elias, que estiveram comigo nos intervalos e quando eu não tinha aula me fazendo companhia e me alegrando.

Ao meu orientador Dr. Raoni de Oliveira Inácio, pela disponibilidade e por todo aprendizado que me proporcionou. Por buscar sempre o melhor de mim, sempre me impulsionando a fazer o melhor e fazendo com que eu acredite na minha capacidade.

À todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Esta pesquisa busca analisar o consumo de artigos de luxo dos jovens da periferia. Apesar de suas condições financeiras serem mais baixas, os jovens de periferia consomem artigos de luxo como forma de se sentirem pertencentes a grupos de maior *status*. Para que o trabalho fosse desenvolvido foram entrevistados treze jovens de periferia a fim de saber qual sua relação com os artigos de luxo. Através das análises foi possível ver a relação entre o consumo de artigos de luxo e os conceitos de *self* estendido e autodiscrepância que resultaram no consumo compensatório desses jovens. Como resultado pode-se obter uma maior compreensão de como os jovens lidam com a autodiscrepância produzida pelo *self* através do consumo de artigos de luxo.

**Palavras-chave:** artigos de luxo, consumo compensatório, *self* estendido, autodiscrepância

## ABSTRACT

This research seeks to analyze the consumption of luxury items by young people from the periphery. Despite their lower financial conditions, young people from the periphery consume luxury items as a way of feeling like they belong to higher status groups. To develop the work, thirteen young people from the periphery were interviewed in order to find out what their relationship with luxury items was. Through the analysis, it was possible to see the relationship between the consumption of luxury items and the concepts of extended self and self-discrepancy that resulted in the compensatory consumption of these young people. As a result, a greater understanding of how young people deal with the self-discrepancy produced by the self through the consumption of luxury items can be obtained.

**Keywords:** luxury items, compensatory consumption, extended self, self-discrepancy

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	4
2.1. AUTODISCREPÂNCIA .....	5
2.2. SELF ESTENDIDO .....	7
2.3. CONSUMO COMPENSATÓRIO .....	8
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	9
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	11
4.1. Opinião das pessoas no modo de vestir .....	11
4.2. Moda.....	11
4.3. Roupas como identidade.....	12
4.4. Consumo de artigos de luxo .....	13
4.5. Consumo fora do orçamento.....	14
4.6. Problemas financeiros .....	14
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	15
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	17

## 1 INTRODUÇÃO

Alguns jovens de periferia consomem suas roupas como forma de reforçar sua identidade. Estar na moda e pertencer a determinados grupos levam a esses jovens a gastarem seu dinheiro em artigos de luxo, que demonstram poder e *status*. Frequentemente se pode observar a manifestação da vontade de inclusão dos jovens em possuir artigos que representam *status* desejado nas letras de *funk*, que é um estilo musical popular nas periferias brasileiras e descreve em suas letras marcas e artigos de luxo como algo a ser desejado e alcançado.

Nota-se que a criação da identidade está relacionada com o que Belk (1988) afirma ser o conceito de o *self* estendido, pois, os objetos possuídos são também considerados parte do indivíduo. Portanto, uma vestimenta não faz parte apenas do que a pessoa possui, mas do que ela é e qual meio ela pertence. O adolescente identifica com maior clareza as pessoas como pertencentes a determinados grupos pelas marcas que elas exibem e modo de vestir (WOOTEN; MOUREY, 2013). Um artigo de luxo é então um indicador de determinado grupo que representa *status*.

Pessoas que estão próximas interferem uma na identidade da outra, somando características uma ao *self* da outra, conforme o nível de proximidade do relacionamento entre elas (ABDALLA, 2014). Ao observar como alguém se veste, o indivíduo tende a ser influenciado e busca se vestir do mesmo modo. Os indivíduos costumam copiar a forma de vestir, falar e agir das pessoas que eles admiram, como forma de simbolizar aspectos da identidade dessas pessoas ao seu *self* (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Pertencer a determinado grupo de *status* nem sempre é a realidade para os jovens da periferia. Ao perceberem que não pertencem a esse grupo surge uma autodiscrepância, ou seja, uma incongruência entre como alguém se percebe atualmente e como deseja se ver (HIGGINS, 1987). As auto discrepâncias levam as pessoas a se envolverem em esforços de autorregulação, para que se alcance o estado desejado (MENDE *et al*, 2019; MANDEL *et al.*, 2017).

Um dos meios que os jovens procuram para eliminar a autodiscrepância é o consumo. Em pesquisas do comportamento do consumidor nota-se que os indivíduos frequentemente respondem a informações de auto déficit por meio do consumo que ajuda o indivíduo a negar



ou evitar a informação a fim de proteger o autoconceito, como o consumo compensatório (RUCKER; GALINSKY, 2008, 2013). O consumo compensatório é, portanto, uma ferramenta usada pelos jovens para alcançar o *status* desejável.

Os jovens de periferia consomem artigos de luxo mesmo não tendo condições financeiras para isso. Comprar produtos como uma forma de compensar ameaças a um aspecto particular do indivíduo, pode implicar em um gasto além do orçamento em produtos que geralmente não se compraria ou não poderia pagar (KIM; GAL, 2014). Possuir um artigo de luxo pode reafirmar um aspecto do seu *self*, levando o indivíduo a não considerar as consequências.

Este trabalho busca analisar o consumo de artigos de luxo dos jovens de periferias através dos conceitos de autodiscrepância, *self* estendido e consumo compensatório. Para isso foram feitas entrevistas e os resultados foram examinados através da análise de conteúdo.

A organização do trabalho se estrutura em cinco partes. Além desta introdução, na qual é contextualizado o assunto do trabalho, tem em seguida o referencial teórico. Nessa parte são expostas as fundamentações teóricas do estudo. Na terceira parte é apresentada a metodologia do estudo. Sequencialmente expõem-se os resultados e análises. E, por fim, são apresentadas as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. AUTODISCREPÂNCIA**

Uma autodiscrepância é caracterizada por uma incongruência entre a percepção atual de um indivíduo e como ele deseja se ver (HIGGINS, 1987). Por exemplo, um indivíduo pode experimentar uma discrepância entre sua ambição desejada (ser CEO de uma multinacional) e a posição realizada (atuar como gerente de uma pequena empresa regional). Ela pode ocorrer em domínios tão variados quanto a inteligência, senso de poder ou pertencimento a um grupo social (MANDEL *et al.*, 2017; DAVENPORT *et al.*, 2020).

As autodiscrepâncias são de natureza aversiva, motivando as pessoas a se envolverem em esforços de autorregulação para restaurar o estado desejado (MENDE *et al.*, 2019; MANDEL *et al.*, 2017). Acredita-se que a experiência da autodiscrepância produz uma auto ameaça que cria um desconforto psicológico, no qual, os indivíduos procuram resolver de

alguma forma (HIGGINS, 1987). Para isso, as pessoas usam estratégias compensatórias de pelo menos cinco maneiras distintas e separáveis: resolução direta, auto complemento simbólico, dissociação, escapismo e compensação de fluidos (KIM *et al.*, 2022; MANDEL *et al.*, 2017).

Através da resolução direta as pessoas usam o consumo para melhorar sua posição no domínio da autodiscrepância (LONG *et al.*, 2022; MANDEL *et al.*, 2021). Essa estratégia representa uma forma de comportamento direcionado a um objetivo, em que os consumidores compram ou usam produtos que podem resolver diretamente uma autodiscrepância (MANDEL *et al.*, 2017; CANNON *et al.*, 2019). Por exemplo, em um experimento desenvolvido por Kim e Gal (2014), foi descoberto que os participantes que tiveram uma autodiscrepância relacionada a sua inteligência ficavam mais interessados em uma assinatura de um “programa de treinamento cerebral”. Nesse caso, as pessoas se sentiam menos inteligentes e, direcionavam tal condição à compra de livros.

Já o autopreenchimento simbólico trata uma discrepância sem abordar diretamente sua fonte (LIU *et al.*, 2019; MANDEL *et al.*, 2017). As pessoas podem lidar com a autodiscrepância engajando-se em comportamentos que sinalizam domínio simbólico sobre a dimensão da autodiscrepância (RUCKER; GALINKSY, 2013). Wicklund e Gollwitzer (1982) observaram que alunos de MBA que não apresentavam certos indicadores de sucesso (como ofertas de emprego) estavam mais propensos a exibir indicadores simbólicos de sucesso (por exemplo, ternos caros e relógios). Tal comportamento compensatório do consumidor improvavelmente mudou a realidade do desempenho dos alunos, mas pode ter mitigado ou eliminado a autodiscrepância percebida.

A dissociação envolve evitar o consumo que simboliza o domínio da autodiscrepância (MANDEL *et al.*, 2021; ORDABAYEVA *et al.*, 2022). Encontrar estereótipos negativos sobre determinado grupo social pode levar os indivíduos a se desidentificarem ou se dissociarem desse grupo (STEELE, 1988). Mulheres que assistiram a um vídeo de conferência mostrando que existe uma proporção desequilibrada entre homens para mulheres em matemática e engenharia relataram menor senso de pertencimento em matemática e engenharia (MURPHY *et al.*, 2007). Pôde ser notado ainda pelos pesquisadores que, as mulheres participantes do experimento, ao serem confrontadas com o estereótipo de gênero ‘mulheres têm desempenho ruim em matemática’, responderam a essa auto discrepância não se identificando com o domínio da matemática.

O escapismo envolve direcionar deliberadamente os pensamentos da pessoa para longe de uma discrepância, voltando a atenção para outro lugar (MIAO *et al.*, 2021; MANDEL *et al.*, 2017). Os indivíduos consomem produtos e atividades que proporcionam benefícios hedônicos, como comida reconfortante, jogos ou filmes para se distrair quando experienciam uma discrepância. (CONSIGLIO *et al.*, 2022; MANDEL *et al.*, 2021). As pessoas podem reduzir a autoconsciência comendo chocolate ou biscoitos (POLIVY; HERMAN; MCFARLANE, 1994).

Na compensação de fluidos, as pessoas abordam uma autodiscrepância afirmando o self em um domínio distinto da autodiscrepância (HEINE *et al.*, 2006; LISJAK *et al.*, 2015). A ideia de compensação de fluidos é um princípio fundamental da teoria da autoafirmação. Segundo sugere essa teoria, reforçar aspectos valorizados do *self* pode reduzir a importância de uma discrepância ativada (STEELE, 1988). Os indivíduos, então, compensam uma deficiência reforçando simbolicamente o *self* em um domínio diferente (WANG, 2022; MANDEL *et al.*, 2021).

## 2.2. SELF ESTENDIDO

A noção de *self* estendido desenvolvida por Belk (1988), compreende além do que é visto como “eu” (*self*), mas também o que é visto como “meu” e, esses conceitos se entrelaçam na concepção que as pessoas têm de si próprias. Como sugerido por McClelland (1951), os objetos externos são vistos como parte das pessoas quando elas são capazes de exercer algum poder ou controle sobre eles, do mesmo modo que se pode controlar um braço ou uma perna, por exemplo. Quanto maior o controle que se exerce, mais intimamente ligado a cada indivíduo o objeto deve se tornar. Sendo assim, quanto mais acredita-se na posse de um objeto, mais ele se torna uma parte da pessoa.

Os objetos que as pessoas possuem agem, então, como lembretes e confirmadores de suas identidades (McCARTHY, 1984). Ao que tudo indica, ao afirmar que algo é ‘meu’, passa-se a acreditar que o objeto sou ‘eu’ (BELK, 1988). Pesquisas sugerem que as posses podem ser consideradas não apenas como uma parte do eu, mas também como um instrumento para o desenvolvimento do eu (ver DIXON *et al.*, 1975; ROCHBERG-HALTON, 1984, 1986; CSIKSZENTMIHALYI *et al.*, 1981). E, a razão pela qual um indivíduo quer ter algo é ampliar nosso senso de identidade e a única maneira de saber quem somos é observando o que temos (SARTRE, 1943).

O *self* de um homem compreende a soma total de tudo o que ele pode chamar de seu, ou seja, se é a soma de suas posses (JAMES, 1890; BELK, 1988). Cabe ressaltar que essa compreensão não se limita apenas a objetos externos e posses pessoais, como também pessoas lugares e posses de grupo (BELK 1988). Isso possibilita pensar que as posses são utilizadas como meio de comunicar a identidade do indivíduo de uma forma não verbal (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012; ABDALLA, 2014). O consumo é, então, uma forma do indivíduo criar e expressar sua identidade (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009; ABDALLA, 2014).

### 2.3. CONSUMO COMPENSATÓRIO

O consumo compensatório é a compra, exibição ou consumo de produtos que surgem como um meio de lidar com uma autodiscrepância ou uma diferença entre o eu real e o ideal (MANDEL *et al.*, 2021; LENG *et al.*, 2022). O potencial para o comportamento compensatório do consumidor começa através da percepção de um indivíduo de uma autodiscrepância ou inconsistência entre seu eu ideal e real (HIGGINS, 1987). Por exemplo, a exclusão social pode aumentar a distância entre o nível de pertencimento real e desejado de alguém (LEE; SHRUM, 2012).

Para ilustrar o consumo compensatório pode-se observar a tendência de pessoas pertencentes a grupos minoritários, sem poder ou *status*, a gastar muito dinheiro adquirindo objetos de desejo facilmente identificáveis por outras pessoas. Isso pode ser observado na exibição de grandes e visíveis logos de marcas de luxo, ou carros de alto padrão e joias, como forma de compensar a falta de pertencimento desses grupos à sociedade (RUCKER; GALINSKY, 2008). As estratégias de consumo compensatório envolvem o consumo de produtos que proporcionam um conjunto diversificado de benefícios de enfrentamento, podendo influenciar no quanto os indivíduos se sentem apegados a esses produtos (MANDEL *et al.*, 2021; WANG *et al.*, 2022).

Apesar de surtir um efeito positivo temporário, o consumo compensatório quando utilizado para remediar situações contínuas pode ter resultados danosos para o indivíduo, pois ao invés de buscar resolver o problema o indivíduo consome algo que apenas aliviará temporariamente os sintomas (ABDALLA, 2014). Utilizar-se do consumo compensatório como forma de evitar informações ameaçadoras sobre o *self* pode não trazer benefícios a curto prazo, além de causar danos a longo prazo (KIM; GAL, 2014). Por exemplo, consumir

alimentos como forma de regular o sofrimento emocional, o que pode ocasionar o consumo excessivo de alimentos e, potencialmente, a obesidade (TICE *et al.*, 2001; KIM; GAL, 2014).

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de cunho descritivo e qualitativo. Foi realizada uma pesquisa tendo como orientação metodológica a análise de conteúdo. Para isso foram entrevistados 13 jovens entre 17 e 25 anos. O perfil dos entrevistados pode ser observado no quadro abaixo:

**Quadro 1:** Perfil da Amostra

<b>Entrevista</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Duração</b>
1	Masculino	25	00:11:22
2	Masculino	17	00:06:22
3	Feminino	17	00:05:34
4	Feminino	17	00:04:12
5	Feminino	17	00:06:43
6	Masculino	18	00:04:57
7	Feminino	17	00:05:01
8	Feminino	17	00:06:08
9	Masculino	18	00:06:38
10	Feminino	17	00:04:48
11	Feminino	18	00:06:08
12	Feminino	17	00:05:05
13	Masculino	17	00:06:02

Fonte: Elaboração Própria

A escolha dos entrevistados iniciou-se por conveniência. A seleção por conveniência é baseada na viabilidade e ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou

disponibilidade (DUARTE, 2005). As pessoas convidadas para participar se encaixavam no perfil da pesquisa por serem moradores de bairros periféricos. Em um segundo momento, os indivíduos que participaram das entrevistas foram indicando outros, o que confere o princípio metodológico de bola de neve.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 3 e 8 de março de 2023 seguindo um modelo semi estruturado, podendo assim ser acrescentadas novas perguntas, caso houvesse necessidade. A primeira entrevista foi realizada em uma praça mais reservada onde o indivíduo pudesse falar tranquilamente. Logo foi sugerido novos participantes, e as demais entrevistas foram realizadas em uma Escola Estadual, onde os entrevistados estudavam e foram realizadas na biblioteca da mesma.

A análise dos resultados seguiu as seguintes fases: organização da análise; codificação/categorização e tratamento dos resultados. Na primeira fase foi realizada a transcrição das entrevistas e a leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos de coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto (BARDIN, 2006). Em seguida, separou-se as frases-chave as quais representam o vínculo do entrevistado com os questionamentos propostos, que posteriormente foram reunidas em grupos temáticos que se relacionam ao referencial teórico. As categorias podem ser apresentadas no quadro seguinte:

**Quadro 2:** Categorias de análise

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Opinião das pessoas no modo de vestir	A opinião das pessoas influencia diretamente na opinião que o indivíduo tem de si mesmo.
Moda	Estar na moda é uma forma desejável para um indivíduo ser visto.
Roupas como identidade	As roupas são consideradas como parte da identidade de uma pessoa e está ligada à noção de self estendido.
Consumo de artigos de luxo	A compra de artigos de luxo é uma forma de amenizar uma autodiscrepância.
Consumo fora do orçamento	Apesar da preferência de compras dentro do seu orçamento, as pessoas o excedem para consumir artigos de luxo.

Problemas financeiros	A compra de artigos de luxo leva a problemas financeiros.
-----------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1. Opinião das pessoas no modo de vestir

Uma das formas que ajudam o indivíduo a criar seu autoconceito é a influência das outras pessoas no estilo de vida. O ser humano é levado a desenvolver um fenômeno de espelho, em que tende a observar a maneira como os outros consideram seu estilo de vida (SHRAUGER; SCHOENEMAN, 1979). “A gente sempre tende a se vestir de acordo com o que a maioria gosta” (Entrevistado 4)

O modo como um indivíduo se veste está diretamente ligado à opinião das outras pessoas, a qual cria uma forma ideal em que o indivíduo deseja se vestir, podendo assim surgir uma autodiscrepância. A autodiscrepância motiva as pessoas a se envolverem em esforços para que elas alcancem o estado desejado (MENDE et al, 2019; MANDEL et al., 2017). “Se a pessoa que está do seu lado veste uma roupa, talvez você também vai vestir ela” (Entrevistado 6).

A opinião das pessoas leva o indivíduo a querer se enquadrar a um padrão para não se sentirem diferentes. “Eu tentava me vestir da forma com que a maioria das pessoas se vestiam porque eu não queria me destacar no meio de ninguém aí eu tentava vestir igual a todo mundo” (Entrevistado 1). Ao perceberem que não estão de acordo com o que as pessoas pensam surge um desconforto. “Se eu começar a perceber que estou sofrendo uma pressão com a roupa que estou vestindo, eu me sinto mal” (Entrevistado 3). Isso pode levar o indivíduo a tentar resolver esse desconforto através do consumo.

### 4.2. Moda

A moda é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que se possa considerar, de forma embasada, que alguma coisa está ‘na moda’ (SVENDSEN, 2010). Ela pode ser apresentada como algo popular, que se enquadra dentro do senso comum, em que as pessoas consideram o que é estar na moda a partir de suas experiências e vivências cotidianas.

“Eu acho que estar na moda é seguir o senso comum do que as pessoas acham que é bonito no momento” (Entrevistado 4).

A moda pode ser vista como um padrão a ser seguido. “Moda é uma coisa que muda muito, então estar na moda é estar de acordo com um perfil, estar de acordo com o que está usando hoje em dia, de acordo com o padrão” (Entrevistado 8). Ou pode ser considerada como algo relacionado ao seu bem estar. “Estar na moda é se sentir bem. Se vestir de acordo com a imagem que você quer passar, a sua *vibe*” (Entrevistado 3).

Seja como for, os indivíduos buscam estar na moda para se sentirem melhor e mais incluídos, sendo assim uma forma desejável de ser visto. “É uma coisa bem psicológica de você querer fazer parte do que está funcionando no momento sabe, se sentir incluído e eu acho que isso influencia muito em querer parecer que eu estou na moda, que eu sou legal fazendo isso” (Entrevistado 1). Como se pode observar, o entrevistado considera estar na moda uma forma de se sentir parte do que a sociedade impõe no momento e busca isso para si e para se sentir melhor. Isso vai ao encontro com o que Higgins (1987) acredita, em que os indivíduos buscam resolver de alguma forma o desconforto psicológico produzido pela auto discrepância.

### **4.3. Roupas como identidade**

Identidade é um conceito de caráter subjetivo, tendo origem no latim *idem* (o mesmo) e *entitas* (entidade), ou seja, “mesma entidade” e se relaciona com as características pessoais dos indivíduos (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). Uma das formas de se estudar a relação dos objetos consumidos com a identidade é empregando o conceito do *self* estendido desenvolvido por Belk (1988), no qual o indivíduo comunica sua identidade por meio de objetos, lugares e pessoas (ABDALLA, 2014). As roupas e os acessórios, bem como todo o aparato na forma de usá-los adquirem o valor de símbolos, através dos quais o sujeito se representa (CRISTÓVÃO, 2021). “Eu sou uma pessoa meio introvertida, então eu gosto de vestir muita coisa que define, tipo série ou livro que eu gosto” (Entrevistado 2).

O que as roupas mostram tem bastante importância na vida do indivíduo. “É a primeira impressão que eu vou dar sobre a minha pessoa” (Entrevistado 5). “É bom pra mostrar quem eu sou, ela mostra quem você é. E as outras pessoas vão ver como você se sente também” (Entrevistado 6).



A identidade é algo construído ao longo do tempo e permanece sempre incompleta e em formação (HALL, 2005; CASTELLS, 1997; RAMALHO; AYROSA, 2009). Isso implica que pode mudar, aprimorar e/ou variar a identidade de acordo com o meio e o momento (NUNES, 2019). O meio em que se vive influencia a forma em que se consome as roupas. “É aquele negócio, se você for olhar em Minas tem um certo tipo de roupa, no Rio é outro. Aí o lugar que você está te molda” (Entrevistado 6).

Os jovens consomem suas roupas para pertencerem a determinado grupo que mais se adequa a sua identidade. “Você se veste de acordo com o seu grupo ou de acordo com seu pensamento, e as vestimentas demarcam muito bem os grupos e as formas de pensar” (Entrevistado 3).

#### **4.4. Consumo de artigos de luxo**

O consumo não se relaciona somente com a forma como o indivíduo se vê, seu autoconceito, mas também com aspectos aspiracionais, como a identidade que almeja ter e grupos aos quais gostaria de pertencer. (ABDALLA, 2014).

Os jovens utilizam o modo de se vestir e as marcas de roupas como forma de identificação das pessoas como pertencentes a determinado grupo e cria um juízo de valor, julgando quais grupos são ‘cool’ de acordo com a forma que as pessoas se vestem e as grifes que exibem. Assim, a escolha de suas roupas simboliza seu autoconceito, bem como o grupo social a que pertence ou aspira pertencer (WOOTEN; MOUREY, 2013). “Porque, pode ser algo que a sociedade coloca na nossa cabeça, que se você não usar algo de grife ou algo mais caro você está fora da moda” (Entrevistado 2).

Pirataria como coisa de pobre é algo difundido em todas as classes sociais (SEGABINAZZI et al., 2017). Por isso há um grande interesse por parte de consumidores de baixa renda em adquirir produtos originais e que estejam associados às marcas famosas, uma vez que representam uma sensação de *status* e pertencimento. “Eu compro muita coisa original porque é bom, porque a marca é melhor” (Entrevistado 11). Mas apesar disso o consumo de artigos de luxo é considerado uma forma de ostentação. “É simplesmente por questão de estética ou por questão de ostentar mesmo” (Entrevistado 1)

#### 4.5. Consumo fora do orçamento

A compra de produtos como meio de compensar ameaças a um aspecto particular do eu pode levar os consumidores a gastar além de seu orçamento em produtos que normalmente não comprariam ou não poderiam pagar. (KIM; GAL, 2014). Para se enquadrar dentro do que seu eu ideal considera como estar na moda, os indivíduos costumam gastar além do que podem em artigos de luxo. “Eu já fiz isso, não uma, não duas vezes, algumas vezes. Principalmente com essa coisa de comprar no cartão dividindo né, aí você pensa ‘ah não tem problema eu passar no limite aqui um pouco’ mas tem problema sim porque a conta não fecha” (Entrevistado 1).

O consumo compensatório como forma de evitar informações sobre o *self* tem a possibilidade de não trazer benefícios a curto prazo (KIM; GAL, 2014). Por exemplo, o consumo de artigos de luxo mesmo a pessoa não tendo condições para isso, acaba fazendo com que os indivíduos excedam o seu orçamento e depois se sentem mal por isso. “Mas como a maioria das pessoas tem, a gente gosta de ter também, as vezes eu fico um pouquinho com a consciência pesada. Falo ‘você compra e depois vê que não tem nada a ver com aquilo que você esperava em você’ aí minha consciência pesa”. (Entrevistado 5)

Mesmo preferindo fazer compras dentro do orçamento as pessoas acabam gastando mais do que devem apenas para satisfazer seu desejo. “Quando eu gosto de uma coisa e eu fico muito obcecado com ela eu só vou sossegar quando eu comprar, então eu vou montar mil e uma coisas para conseguir comprar aquilo” (Entrevistado 1)

#### 4.6. Problemas financeiros

Os indivíduos tendem a consumir artigos de luxo e que transmitem status como forma de compensar uma autodiscrepância. Mas o contínuo consumo conspícuo pode acarretar altos índices de endividamento dessas pessoas (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013).

A compra contínua de artigos de luxo, mesmo sem as condições financeiras para tal acarreta em dificuldades financeiras. Os entrevistados foram questionados se já tiveram problemas financeiros devido a compra de artigos de luxo e demonstraram suas dificuldades. “Eu vi na internet duas vezes e me interessei, aí um dia passando na loja eu vi aquilo lá e vi que o preço estava bem alto mesmo assim comprei um e ainda pagando no outro mês comprei outro fiquei uns quatro meses pagando os dois” (Entrevistado 9).

Os esforços dos consumidores para evitar o desconforto psicológico das autoameaças por meio do consumo podem sair pela culatra com consequências físicas, financeiras e

psicológicas negativas (KIM; GAL, 2014). Os indivíduos gastam o dinheiro com artigos de luxo e depois não sobra dinheiro para as demais necessidades. “Ter o dinheiro e ir lá e gastar com roupa e tênis de marca e depois vê que o dinheiro acabou e não dá pra comprar mais nada” (Entrevistado 11). Para demonstrar *status* que não possuem passam por necessidades. “Eu vivia com meus pais e eles queriam ostentar demais, o que não tinha, aí a gente acabava passando dificuldades por ostentar o que não tem, tentando mostrar uma coisa que não é.” (Entrevistado 12).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar o que leva os jovens de periferias a consumirem artigos de luxo, que representam o *status* desejado. Para isso realizou-se entrevistas com um grupo de jovens para analisar seu comportamento como consumidor.

A partir das categorias analisadas notou-se como os jovens lidam com as autodiscrepâncias produzidas pelo seu *self* através do consumo compensatório. Pôde-se perceber também que a opinião das pessoas no modo de vestir gera uma idealização do modo em que se deve vestir podendo assim surgir uma autodiscrepância.

Notou-se também que a moda vem como um ideal a ser conquistado, ou seja, como algo para que se possa ser identificado em determinado grupo e se sentir bem ao fazer isso. Assim, para estar na moda os indivíduos consomem artigos de luxo como forma de pertencimento, buscando dissipar a autodiscrepância criada.

Pôde-se perceber que, como as posses são um grande contribuidor e reflexo das identidades (ver BELK, 1988), os jovens das periferias consideraram as roupas como um componente da autoidentidade. Ou seja, as roupas fazem parte da construção do *self* e tem grande importância na vida do indivíduo, tanto em sua construção pessoal quanto para que possa fazer parte de determinado grupo.

Na presente pesquisa o consumo de artigos de luxo entre os jovens da periferia foi demonstrado como uma forma de consumo compensatório. Geralmente, grupos minoritários, sem poder ou *status* social tendem a gastar muito dinheiro na aquisição de objetos de desejo que possam ser facilmente identificados por outras pessoas (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013). Isso é devido ao preceito de que o consumo de artigos de luxo é uma forma de se sentirem incluídos e dentro da moda.

Adicionalmente, a compra de artigos de luxo fora do orçamento leva a outra consequência que é o endividamento. E, a partir disso, as pessoas buscam minimizar esse problema por meio do consumo compensatório.

Cabe destacar que o presente estudo também teve limitações. Uma delas refere-se ao tempo das entrevistas. No entanto, isso pôde ser minimizado por meio do número de entrevistados. Como estudos futuros, sugere-se analisar de forma quantitativa as categorias de análise encontradas.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, C. C. Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2014.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições, v. 70, 2006.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, v. 15, Setembro, pp. 139-168, 1988.
- CANNON, C.; GOLDSMITH, K.; ROUX, C. A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, v. 29, n. 1, pp. 104-127, 2019.
- CASTELLS, M. *The Power of Identity*, v. 2, Massachusetts – USA: Blackwell, 1997.
- CONSIGLIO, Irene; VAN OSSELAER, Stijn MJ. The Effects of Consumption on Self-Esteem. *Current Opinion in Psychology*, v.46, pp. 101341, 2022.
- CRISTÓVÃO, D. T. *Minha roupa, minha identidade*. 2021.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; HALTON, E. *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press, 1981.
- CUSTERS, R.; AARTS, H. In search of the nonconscious sources of goal pursuit: Accessibility and positive affective valence of the goal state. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 43, n. 2, pp. 312-318, 2007.
- DAVENPORT, Thomas et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, pp. 24-42, 2020.
- DIXON, J. C.; STREET, J. W. The distinction between self and not-self in children and adolescents. *The journal of genetic psychology*, v. 127, n. 2, pp. 157-162, 1975.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, pp. 62-83, 2005.

GLASER, B.; STRAUSS, A. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEINE, S. J.; PROULX, T.; VOHS, K. D. The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and social psychology review*, v. 10, n. 2, pp. 88-110, 2006.

HIGGINS, E. Tory. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, v. 94, n. 3, pp. 319, 1987.

JAMES, W. *The Principles of Psychology*, V. 1, New York: Henry Holt, 1890.

KIM, Ellen Eun Kyoo; SEO, Kwanglim; CHOI, Youngjoon. Compensatory travel post COVID-19: Cognitive and emotional effects of risk perception. *Journal of Travel Research*, v. 61, n. 8, pp. 1895-1909, 2022.

KIM, Soo; GAL, David. From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 2, pp. 526-542, 2014.

LAL DAS, D. K., BHASKARAN, V. *Research methods for Social Work*, New Delhi:Rawat, pp.173-193. 2008.

LEE, Jaehoon; SHRUM, L. J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 3, pp. 530-544, 2012.

LENG, X., CHEN, Y., SONG, X., ZHOU, X., & LI, X. Make “Incongruent” to Be “Excellent”: Fluid Compensation in Extremely Incongruent New Products. *Frontiers in Psychology*, v. 13, pp. 878039, 2022.

LISJAK, M., BONEZZI, A., KIM, S., RUCKER, D. D. Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 5, pp. 1186-1203, 2015.

LIU, H.; WU, L.; LI, X. Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, v. 58, n. 3, p. 355-369, 2019.

LONG, Feiteng; YE, Zi; LIU, Guohua. Intergroup threat, knowledge of the outgroup, and willingness to purchase ingroup and outgroup products: The mediating role of intergroup emotions. *European Journal of Social Psychology*, 2022.

MALHOTRA, N. R. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANDEL, Naomi; LISJAK, Monika; WANG, Qin. Compensatory routes to object attachment. *Current Opinion in Psychology*, v. 39, pp. 55-59, 2021.

MANDEL, N., RUCKER, D.D., LEVAV, J. and GALINSKY, A.D. The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 1, pp. 133-146, 2017.

McCARTHY, E. D. "Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects," in *Studies in Symbolic Interaction*, ed. Norman K. Denzin, Greenwich, CT: JAI, pp. 105-121, 1984.

McCLELLAND, David, *Personality*, New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1951.

MENDE, M., SCOTT, M. L., VAN DOORN, J., GREWAL, D., SHANKS, I. Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 4, pp. 535-556, 2019.

MIAO, L., IM, J., FU, X., KIM, H., & ZHANG, Y. E. Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, v. 88, pp. 103159, 2021.

MURPHY, Mary C.; STEELE, Claude M.; GROSS, James J. Signaling threat: How situational cues affect women in math, science, and engineering settings. *Psychological science*, v. 18, n. 10, pp. 879-885, 2007.

NUNES, C. W. Moda e Identidade social: um estudo de caso da favela Paraisópolis em São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019.

OLIVEIRA, Mário José; TROCCOLI, Irene Raguenet; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. *Pensamento & Realidade*, v. 27, n. 1, 2012.

ORDABAYEVA, Nailya; LISJAK, Monika. Perceiving, coping with, and changing economic inequality in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, v. 32, n. 1, pp. 165-174, 2022.

PACKARD, Grant; WOOTEN, David B. Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 4, pp. 434-450, 2013.

POLIVY, Janet; HERMAN, C. Peter; MCFARLANE, Traci. Effects of anxiety on eating: Does palatability moderate distress-induced overeating in dieters?. *Journal of Abnormal Psychology*, v. 103, n. 3, pp. 505, 1994.

RAMALHO, R., & AYROSA, E. A. Subcultura tuning: A identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista Ciências Administrativas*, v. 11 n. 4, pp. 169-194, 2009.

RICHINS, Marsha L. Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 4, pp. 480-499, 2017.

ROCHBERG-HALTON, Eugene. Object relations, role models, and cultivation of the self. *Environment and Behavior*, v. 16, n. 3, pp. 335-368, 1984.

ROCHBERG-HALTON, Eugene, *Meaning and Modernity*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 1986.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. – 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOAO, B. N. Análise de conteúdo. *Revista brasileira de marketing*, v. 13, n. 4, p. 39-48, 2014.



RUCKER, Derek D.; GALINSKY, Adam D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 2, pp. 257-267, 2008.

RUCKER, D. D., GALINSKY, A. D. Compensatory consumption. In R. Belk, & A. Ruvio (Eds.), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, pp. 207–215, 2013.

SARTRE, Jean-Paul, *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*, New York: Philosophical Library, 1943.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; REALE, Getulio Sangali; MARTINS, Marco Antônio Mabília. “Pirataria é Coisa de Pobre?” Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. *International Journal of Business Marketing*, v. 2, n. 1, 2017.

SELA, Aner; SHIV, Baba. Unraveling priming: When does the same prime activate a goal versus a trait?. *Journal of consumer research*, v. 36, n. 3, pp. 418-433, 2009.

STEELE, C. M. The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, v. 21, pp. 261–302, 1988.

SILVA, L., MACHADO, L., SACCOL, A. Z., V. D., AZEVEDO, D. *Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática*. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

TAJFEL, H., TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, pp. 94–109, 1979.

TICE, Dianne M., ELLEN Bratslavsky, ROY F. Baumeister, “Emotional Distress Regulation Takes Precedence over Impulse Control: If You Feel Bad, Do It!,” *Journal of Personality and Social Psychology*, pp.53–67, 2001.

WANG, Qin. *Two Essays on Cross-Cultural Consumer Behavior*. Arizona State University, 2022.

WANG, Q.; LISJAK, M.; MANDEL, N. On the flexibility of self-repair: How holistic versus analytic thinking style impacts fluid compensatory consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 2022.

WICKLUND, R. A., & GOLLWITZER, P. M. *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

WOOTEN, D.; MOUREY, J. Adolescent Consumption and the Pursuit of 'Cool'. *The Routledge companion to identity and consumption*, pp. 169-176, 2013.