

INFLUÊNCIAS DE MARCAS NO COTIDIANO DO CONSUMIDOR JOVEM: ESTUDO FATECIE PREMIUM¹

SANDRA APARECIDA ZUPELI BROLINI²
VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO: O presente trabalho aborda o consumidor jovem que busca uma identidade social a partir da escolha de marcas. Acredita-se que na tentativa de se socializar ou se enquadrar nos grupos, buscam o consumo de Marcas que permeiam seus ambientes, nas escolas, nos clubes ou nos entretenimentos. Logo, o objetivo é conhecer como as marcas influenciam o consumidor jovem na escolha de sua identidade visual. Por meio de uma pesquisa descritiva, quantitativa com questionário aplicado a uma amostra de 74 estudantes no Colégio Fatecie Premium. Como resultado, percebe-se a Marca como um sinal de diferenciação entre produtos que variam tanto no racional quanto no emocional que atuam no mercado consumidor e modelam os pensamentos e suas escolhas, e como adquirem muitas vezes acaba sendo irrelevantes para eles, o importante é apenas satisfazer. Conclui-se que as marcas influenciam no se cotidiano dos jovens, e em diversas maneiras e ocasiões, com na mídia, e em redes sociais, para serem aceitos na sociedade, sendo assim na qual a presença da sua identidade pessoal, se diz muito importante nessa fase da vida.

Palavras-chave: Jovens; Cotidiano; Marca; consumidor;

INTRODUÇÃO

Acredita-se que as pessoas consomem produtos e serviços para passar uma imagem de si perante a sociedade em que vivem. Solomon (2008) diz que o consumo está relacionado, dentre outras variáveis, aos grupos de aspiração social, ou simplesmente aos grupos primários ou secundários que permeiam o cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no GT -01(Comunicação Institucional e Mercadológica) na Semana Acadêmica Fatecie 2016

² Graduando no curso de Administração na Faculdade FATECIE. (sandrabrolini@gmail.com)

³ Professor Orientador do trabalho, Mestre em Administração (FPL) Doutorando em Comunicação Social (UMESP). E-mail: victorbiazon@hotmail.com

Esta identidade do sujeito é construída com auxílio de suas escolhas de marca para consumo.

O estudo do comportamento se faz de forma descritiva, mas indireta, ou seja, por intermédio da observação. Tal procedimento se justifica pela necessidade se atender ao critério científico da objetividade. Para isso, além de serem observáveis, os comportamento devem ser passíveis de observação público, isto é observáveis por mais de uma pessoa. (KARSAKLIAN, 2004, p. 297).

Os jovens, em fase de formação, na tentativa de se socializar ou se enquadrar nos grupos, buscam o consumo de marcas que permeiam seus ambientes, seja na escola, no clube ou para o entretenimento.

Identidade de Marca é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões (cultural, física, semiótica etc.) e manifestações (visual, sonora, olfativa, tátil etc.) de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores (PONTES, 2009, p.57).

Neste sentido, as marcas possuem uma importância significativa para esta construção, as escolhas tem motivos que precisam ser investigados para que se possa, inclusive pensar posteriormente em estratégias de comunicação com o público. A percepção de valor da marca é embutida respostas e sensações obtidas através do envolvimento dos consumidores jovens em relação de mais proximidade, satisfação, reconhecimento e vibração com sua marca.

Sendo assim, este trabalho pretende abordar a influência das marca no cotidiano do consumidor jovem. Para tanto, surge como questão norteadora: Como o consumo de marcas por adolescentes/jovens está relacionado com a construção de sua identidade social? Logo, o objetivo deste trabalho é conhecer como as marcas influenciam o consumidor jovem na escolha de sua identidade visual. Especificamente, se faz necessário conceituar marcas e suas características; verificar a ligação entre a identidade da marca e o consumo; mostrar os influenciadores para

a escolha das marcas utilizadas; entender o processo de decisão do consumidor na escolha de suas roupas.

O relacionamento das marcas com seu público precisa ser constante e conhecer o que leva o consumidor, seus fatores, os atributos de preferência para escolher determinada marca, é útil para desenvolvimento de ações de comunicação e na tentativa de direcionar seus esforços para maximizar as vendas. “O valor de marca no mercado é representada por uma propriedade legal e incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e ainda oferecer a segurança” (KOTLER 2007, p. 269).

Nas gerações que se destacam nas mudanças rápidas do desenvolvimento de consumo, define-se características comuns aos diversos grupos de indivíduos, de forma a melhorar e direcionar os esforços, de oferta do produto e comunicação específica para cada segmento. Assim cada geração acaba abrangendo diversas décadas e níveis socioeconômicos distintos. Sendo assim, dentro de sua visão de autores essa atitude corresponde a ideia de buscar a maior amplitude possível oferecendo para cada uma das gerações ao mesmo tempo, coisas que tenham sido especialmente desenvolvidas e esperadas para cada uma.

Ao melhor compreender que os seus consumidores jovens com maior precisão, a marca é capaz de refinar suas repostas para o que os consumidores desejam ou necessitam, para como os consumidores percebem e atribuem valores à oferta, produtos, serviços, ações e posicionamento para a conquista esperada.

Os consumidores processam as informações mais relevantes entre relação marca–consumidor, onde a marca passa a ser capaz de identificar os seus pontos de maiores sensibilidades (racionalis ou emotivos) para ofertar-lhes propostas e promessas ajustadas com mais capacidade de satisfação. E sendo assim induzir ao consumidor maior valorização da marca com base em suas aprovações, utilitárias e racionais sendo assim como seus sentimentos, experiência e associações afetivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As marcas e a construção de identidade

Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. (FRANCISCHELLI, 2009, p. 40).

A identidade de marca origina-se na empresa. É como a empresa vê a si mesma, sendo responsável por criar a diferenciação de produtos e serviços por meio de aspectos únicos que compõe a oferta da empresa. Ela diz respeito a ética, objetivos e valores que representam um senso de individualidade que a diferenciam da marca da concorrência, tornando-se um conjunto exclusivo de associações com as marcas que as empresas desejam criar ou manter (NANDAN, 2005; DE CHERNATONY, 1999; AAKER, 2007; KAPFERER, 2004, *apud*, PONTES, 2009, p.57).

Segundo Yanaze (2006, p. 271):

Sendo uma organização empenhada em fixar sua imagem e nome perante seus consumidores e fornecedores, autoridades e público em geral criar-se várias formas de expressões visuais e / ou sonorizada para individualizar para e caracterizar, seus produtos serviço. Entende-se por marca tudo aquilo que tem a capacidade de fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e de aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido. Todas as ideias, sonhos e modelos de excelência eco na mente, nos gostos e percepções das pessoas e as induzem a uma ação são as marcas, pois marcam sua existência.

As marcas exercem poder no mercado, segundo Yanaze (2006, p.276), este poder da marca e imagem é fonte de receitas constantes tendo como principal a fidelidade do consumidor, sendo a primeira a ser lembrada pelo consumidor em dada categoria de produtos, dito que a marca é *top of mind* (encontra-se no topo da mente) do consumidor.

Conforme Oliveira (2010) atualmente, a marca é muito mais do que um sinal de diferenciação entre os produtos, ela envolve, além disso, uma gama de variáveis tanto racionais quanto emocionais, que fazem parte do contexto de atuação do consumidor no mercado e que moldam o seu pensamento e suas escolhas.

As marcas fortes, ou valorizadas precisam ser construídas com técnicas já bastantes difundidas na literatura. Em estudos realizados por agências internacionais de propagandas Young & Rubicam, apresentou a construção de uma marca por quatro estágios progressivos na percepção do consumidor, tendo diferenciação, relevância, estima, familiaridade, conforme Yanaze (2006, p.277):

- Diferenciação – é a nova marca, que busca criar na mente do consumidor, algo único a oferecer destacando-se do concorrente, e assim trair novos usuários.
- Relevância – é a medida em que a marca atende adequadamente às necessidades do consumidor, onde a relevância definiria o tamanho de sua participação no mercado.
- Estima- é uma relação emocional do consumidor com a marca seria uma etapa fundamental em seu estabelecimento no mercado e na defesa de sua posição competitiva.
- Familiaridade ou conhecimento- é a etapa final na construção da marca, culminando os esforços anteriores.

Sendo assim finalmente a marca é um grande jogo de sedução que envolve e fascina, e chega a tornar irrelevante o fator preço, que pode pesar em uma decisão, mas não é o quesito mais importante. Qualidade, inovação e os esforços de marketing são fatores decisivos na escolha e preferência da marca (YANAZE, 2006, p. 283).

Dentro das marca constitui a afirmação da fidelidade, que tem a grande missão de fazer com que as mesmas contribuam para tornar seus jovens consumidores mais sensíveis aos seus produtos, encantando-os, seduzindo e tornando-os fieis. E assim fidelizando-os e oferecendo com qualidade aquilo que

realmente espera do produto. Encantando, o seu cliente e oferecendo um bem ou serviço que ele não espera receber. Seduzindo, os seus consumidores que representa o pós-marketing, que dará sustentabilidade e segurança no uso do bem oferecido.

Como visto a marca é um nome onde entra sinais, desenho que identifica bens ou serviços de uma empresa e os diferencia dos produtos dos concorrentes, onde uma elaboração de um planejamento e definição de estratégias de marketing, sendo necessário analisar e identificar o posicionamento da marca e definindo dentro do mercado se estas são as que os consumidores procuraram para satisfazer suas expectativas e finalmente decidirem pela compra.

Oliveira (2010) diz que para o consumidor jovem a influência se torna dão forte, onde tornasse pertencentes.

Algumas marcas desenvolvem um elo tão forte com seus consumidores que influenciam sua decisão de compra e, muitas vezes, segundo a autora, transformam-se em sinônimos de categoria, resultando em uma performance e resultados financeiros superiores para esta empresa, pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. (FRANCISCHELLI, 2009, p. 40).

Consumidores são atraídos e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos, por exemplo, a percepção de qualidade, garantia assistência técnica, atendimento, etc. Quando uma marca comunica com eficiência que entrega um determinado conjunto de benefícios, ela é comprada pelo consumidor. O nível de esforço que algumas empresas devem fazer, maior ou menos que outras, está diretamente associado ao volume existente de consumidores que já conhecem, confiam e repetem o movimento de consumo daquelas Marcas (MARTINS, 2005, p.134).

Diante disso, é evidente que o comportamento do consumidor é influenciado pelas marcas. Em outras palavras, muitos clientes tendem a pagar um preço mais elevado por um produto em virtude do seu comprometimento com a marca e com os atributos que ela possui, sejam atributos que proporcionam a identificação de qualidade do produto, status social, atendimento ao cliente, pós-venda e certificado de garantia.

Caputo (2008) afirma que uma marca forte permite a prática de preços superiores devido ao seu reconhecimento, permitindo maior rentabilidade para a empresa. Algumas marcas desenvolvem um elo tão forte com seus consumidores que influenciam sua decisão de compra e, muitas vezes, segundo a autora, transformam-se em sinônimos de categoria, resultando em uma performance e resultados financeiros superiores para esta empresa. pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. (FRANCISCHELLI, 2009, p. 40).

2.2 O processo de escolha do consumidor jovem

Conforme Yanaze (2006, p.40), o consumo, o desejo e as expectativas associados às necessidades costumam ser comuns a um grande número de pessoas, muitas vezes, independentemente de seu poder aquisitivo. Bens que são acessíveis a uns podem ser cobiçados por outros. Por essa razão, muitas, vezes, as necessidades dos indivíduos são exploradas.

Ser jovem é ter desejo de inovar, se diferenciar dos demais, pois estará apto a debater e expor suas opiniões sobre determinados assuntos e acontecimentos. Podendo até a referência no seu meio social, pois buscará conhecimento sobre a sociedade e suas mudanças e assim como no mundo, seu conhecimento estará em constante movimento, onde suas atitudes jovens e experimentar, buscar pelo novo, pelo inusitado, e incansável em não para até ter uma segunda opção. O jovem está sempre motivado, entusiasmado a procurar o novo, ao questionar, e descobrir novos horizontes, ele muitas vezes não aceita um padrão, algo engessado e para isso tem que ter personalidade, acreditando nas atitudes jovem seja a relação e o estilo de cada indivíduo, seja de 14 ou 60, não importa como ser um jovem de hoje (SCHMIDT, 2013).

Segundo Solomon (2008, p. 58), “o comportamento do consumidor é um processo, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos que selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou

experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Como em diferentes situações consumidores utilizam produtos para ajuda-los a definir suas identidades nos diferentes ambientes, como consumidores que compram, um produto, onde os consumidores são atores que precisam de diferentes produtos para ajuda-los a representar seus vários papéis.

Para que os consumidores possam decidir por suas compras, há diversos fatores que exercem influencia neste processo. Muitos autores aglutinam esses influenciadores de formas distintas, porém para efeito deste trabalho usar-se-á Kotler (2009) para identificar quais são os fatores influenciadores sendo eles, fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos.

Dentro da compreensão os fatores que influenciam o comportamento de compra que pode auxiliar no conhecimento de como os consumidores fazem suas escolhas e quais as bases para que estes possam diferenciar os diversos produtos/serviços. Solomon (2011) fala a respeito dos motivos influenciadores no ato da compra, e das influências que podem ocorrer de diversas formas: os pais podem dar reforço positivo ou negativo para a escolha de um produto ou serviço, e esse reforço terá um grau de influência possivelmente menor que o reforço positivo ou negativo de um amigo da mesma faixa etária para um adolescente, independente do sexo. Seguindo para o autor essas, “influências que a cultura exerce sobre o consumidor “determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos” (SOLOMON, 2008, p. 562 apud BIAZON, 2012).

Segundo Kotler (2007 p.182) as decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, as crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor e sendo assim depositados num nível mais profundo que o comportamento e a atitude, os valores centrais determinam, fundamentalmente as escolhas, e os desejos no longo prazo do comportamento de compra.

De acordo com a Revista Globo (2014), o jovem brasileiro vive o agora e não está muito preocupado com planejamentos muito longos ou com o futuro. Eles agem

com normalidade às mudanças e tomam muitas decisões por oportunidade ou impulso. Com a tendência a se aterem às suas decisões presentes, 60% dos jovens preferem pagar tudo à vista; 56% consideram consumidores moderados; e uma minoria – 18% nas classes A e B e 11% na C – pensa em economizar partes dos seus rendimentos.

Conforme Schmidt (2013) o público jovem representa atualmente, para o mercado um segmento de considerável força de consumo, porém com inconstantes características de comportamento, como é próprio desta fase. A força do grupo é tão grande sobre estes jovens que os mesmos procuram estar sempre se comportando segundo as regras que impõem a eles mesmos. Algumas pessoas, na tentativa de uma melhor aceitação por parte de um determinado grupo adquirem algum produto comum aos membros deste, pessoas são denominadas pelos estudiosos do mercado como seguidores.

Diante dos parâmetros, como principalmente jovens, experimentam uma infinidade de “comportamentos” até chegarem a uma definição de personalidade. Sendo nesta fase as descobertas acabam por experimentar de tudo um pouco do que o mercado oferece. Seguindo os ritmos, roupas, perfumes ou sabores dos mais diversificados possíveis que são escolhidos para consumo e auxiliam na construção de uma identidade social.

Dentro do comportamento do jovem frente ao consumo também é bastante influenciado, pelo aspecto social (status), que tem relação direta com a aceitação pelo grupo a qual pertence. O aspecto econômico acaba sendo um influenciador pela forma como satisfazer os desejos de consumo dentro da realidade que convivem. Sendo independentes da classe a que pertencem, os comportamentos são muito parecidos quando se trata de consumo, no ponto de vista psicológico, a necessidade de fidelidade à marca, até chegarem a usar pirataria para terem acesso ao produto, no qual acaba tendo um caráter importantíssimo no desenvolvimento psicossocial e sexual do indivíduo (BERTONCELLO, 2009).

Ainda conforme autor, na realização da análise da MTV Brasil, intitulada como Dossiê Universo Jovem (2004), é possível identificar diferentes perfis nesse

segmento. Uma análise multivariada de atitudes, comportamentos e valores geraram seis grupos diferentes em termos de padrão de pensamento e comportamento. Internamente cada grupo apresenta com mesmo padrão possibilitando um detalhamento de cada perfil:

- Grupo 1 — As antenas do tempo: Consideram o desenvolvimento profissional e planejam conquistar um lugar no mercado de trabalho com diferenciação pela bagagem cultural e carga de informação.
- Grupo 2 — Novas posturas: Preocupados com trabalho, segurança e críticos com relação ao sistema educacional brasileiro.
- Grupo 3— Sonhando com as alturas e lutando nas bases: Grupo cujo tempo e dinheiro não pode dispor para aproveitar a juventude, nem investir muito na formação pessoal.
- Grupo 4 — Vivendo intensamente: Aproveitam, ao máximo, a juventude e tentam adiar, ao máximo, a hora de assumir responsabilidades.
- Grupo 5— Arranhados pela vida: Sentem diariamente as péssimas condições financeiras.
- Grupo 6— Solidário: A satisfação pessoal inclui a realização no trabalho. Portanto, inter-relacionando as tribos juvenis com o perfil que melhor se adapta a cada grupo, é possível definir as melhores abordagens comunicativas, partindo-se da premissa de que o produto ou serviço a ser consumido está em total harmonia com os valores, hábitos e gostos do alvo que se pretende atacar. Inúmeros veículos de comunicação já foram e são desenvolvidos, visando entreter e informar esses grupos juvenis sejam por questões de afinidade ou por questões comportamentais e vivenciais.

A maneira como adquirem, muitas vezes, acaba sendo irrelevante para ele, importando apenas satisfazer sua necessidade a fim de se adaptar ao mundo que vivencia. Onde a família tem grande influencia no consumo e personalidade. Não seria possível generalizar o comportamento do jovem consumidor, pois cada indivíduo tem certas maneiras de comportamento e respostas próprias que, em

parte, se remete a sua estrutura de personalidade. Tende-se alguns comportamentos semelhantes entre os jovens como, por exemplo, o de identificação com um “grupo ou tribo” específico ou perfis de pensamentos, atitudes e valores, todos envolvidos na questão da prioridade, para se encontrarem na sociedade (BERTONCELLO, 2009).

Conforme Teixeira (2014) publicado na revista globo, reforça que os jovens são preocupados com a imagem que passam e com os sentimentos envolvidos com a interação e a aceitação de outras pessoas dentro das redes social. Ao mesmo tempo, apresentam uma identidade própria que nem sempre condiz com essa imagem que eles querem passar. É papel das empresas entender essa dualidade e criar mensagens cada vez mais humanas e mensagens que esses consumidores queiram ouvir e compartilhar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao tipo está pesquisa é descritiva, que segundo Gil (2008, p. 28):

As pesquisas desse tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros estudos que podem ser classificados sob este títulos e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

A natureza desta pesquisa é quantitativa, onde Richardson (2009,p. 79) diz que:

Caracteriza-se, pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.

Trata-se de um estudo de caso que no qual foi escolhida por conveniência dos autores o Colégio Fatecie Premium na cidade de Paranavaí no qual com amostragem representativa diante do universo pesquisado, porém não probabilística em relação aos jovens como um todo.

Os dados foram coletados por meio de um questionário fechado. Dos 85 alunos matriculados, 79 alunos responderam ao questionário. No entanto 5 questionários foram retirados da amostra por meio de erros no preenchimento o que configura uma pesquisa tendo 74 questionários válidos. Logo, os dados apresentados correspondem a uma amostra de aproximadamente 87,06% do total de alunos. Os dados foram analisados tendo em vista a tabulação e apresentação dos percentuais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O Grupo Fatecie, teve início no ano de 2007, no interior do Paraná. A princípio a FATECIE, Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná, foi credenciada pelo Ministério da Educação – MEC por meio da Portaria 1.179 de 5/12/2007, publicada no D.O.U. de 6/12/2007. A assinatura da portaria de credenciamento foi o terreno fértil para que nos anos subsequentes germinasse um grupo educacional sério e consistente nessa região do Brasil.

Em 2015, sete anos depois da fundação da Faculdade, uma nova vertente educacional foi criada pelo grupo: o Colégio Fatecie Premium, que chegou a região com um colégio de Ensino Médio totalmente diferenciado dos padrões locais, com excelente infraestrutura, corpo docente altamente qualificado e oferta de formação bilíngue aos jovens egressos do Ensino Fundamental, para que, ao terminarem o Ensino Médio, tenham proficiência na Língua Inglesa. Além disso, ao final do Ensino Médio, o Colégio oportunizará, à sua primeira turma, um período de imersão na Língua Inglesa nos EUA.

Tabela 01 – questionário aplicado com percentuais de resposta

Perguntas	Sim (%)	Não (%)	Não Sabe (%)	Talvez (%)
Você se preocupa com sua identidade visual	78	22	0	0
Tem cor preferida para se vestir	60	40	0	0

Você acredita que a mídia influência nas suas compras	70	22	8	0	
Você acredita que o convívio com os amigos influência sua escolha por Marcas	59	36	5	0	
Você faz compras somente por produtos de Marca	27	73		0	
Você demora para escolher uma roupa, para sair de casa	41	30	29	0	
As Marcas que você usa, são as mesmas que seus colegas usam	39	28	39	0	
Você se preocupa com os outros pensam de você	50	47	2	0	
Você se sente melhor, mais enturmado quando usa as mesmas Marcas que seus colegas	14	78	8	0	
Nos eventos, de escolas, baladas, você acredita que as pessoas se diferenciam das outras por usar, determinadas Marcas	32	58	10	0	
Você percebe quando seus colegas usam a mesma Marca que você	70	24	6		
	A (%)	B (%)	C (%)	D (%)	E (%)
Com que frequência você compra roupas novas (várias vezes por semana; por mês; por ano; raramente)	6	38	46	10	-
Porque você compra produtos de Marca (Conforto, qualidade e durabilidade; moda; porque todos usam; por status, ficar popular, descolado; outros)	83	8	1	0	8
Que tipo de loja influência mais o seu consumo (Lojas especializadas; shopping; internet; outros)	39	19	31	11	-
Você escolhe suas Marcas para (se sentir bem; agradar aos pais, colegas; agradar namorado(a); outros)	90	0	1	7	-

Fonte: O autor (2016).

Os correspondentes são caracterizados por alunos da 1ª e 2ª série do ensino médio com idades entre 14 a 17 anos, sendo aproximadamente 58,11% gênero masculino e 41,89% do feminino. Sendo que 78% dos jovens se preocupam com sua identidade visual, e que dentro de 70% a mídia acaba influenciando as suas escolhas nas compras por Marcas na qual os jovens usam, portanto dentro de 59% acredita que o convívio com os amigos também influenciam as escolhas de suas Marcas para suas compras. Sendo assim com a quantidade de 73% de jovens que não consomem somente produtos de Marca, assim não se predem tanto com o uso de Marcas não faz diferença. Mas dentro dos 50% dos jovens se preocupam com o que os outros pensam a respeito deles, sendo assim um dos motivos da preocupação com o visual.

Como tem aqueles que não se predem a nada e nem com as Marcas, sendo assim quando marcas são as mesmas que dos colegas usam chamam atenção com 39%. Os jovens nem sempre se diferem por usarem determinadas Marcas, sendo

assim com 58% são esses jovens que esperam serem vistos sem as Marcas. E com 70% dos jovens percebem que seus colegas usam as mesmas Marcas, por esse motivo a necessidade de adquirir o mesmo. Apesar da pesquisa realizada, onde constamos que os jovens se contradisseram em algumas respostas dadas, da para ser percebida na tabela. Onde na tabela que as respostas são A, B, C, D, os resultados são, diante a pergunta, Com que frequência você compra roupas novas, a resposta foi C com 46%, várias vezes por ano. Na pergunta, Porque você compra produtos de Marca, a resposta foi A com 83%, conforto, qualidade e durabilidade. Na pergunta, Que tipo de loja influência mais no seu consumo, a resposta foi A com 39%, lojas especializadas. Na pergunta, Você escolhe suas Marcas para, foi A com 90%, para se sentir bem.

Foi possível auferir que a maioria dos jovens fazem suas compras várias vezes por ano e conclui as compras em lojas especializadas e shopping as que possui as marcas desejadas, perante o seu conforto, qualidade e sua durabilidade, para se sentir bem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na questão norteadora deste trabalho que é como o consumo de marcas por adolescentes/jovens está relacionado com a construção de sua identidade social? Sendo possível entender o processo de decisão do consumidor na escolha de roupas através da pesquisa que dentro da amostragem de alunos eles se predem as marcas, que são grandes influenciadoras para suas escolhas de compra.

Este trabalho é o estudo de indivíduos que tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em (tempo, dinheiro, e esforços), onde os estímulos ambientais, econômicos, tecnológicos, políticos e culturais que influenciam o consumo e suas decisões de compra, pois então, diante do estudo realizado com os jovens do Colégio Fatecie Premium, constam que mediante as perguntas respondidas as Marcas influenciam no se cotidiano dos jovens, e em diversas maneiras e ocasiões, com na mídia, e em redes sociais, para serem aceitos na sociedade, sendo assim na qual a presença da sua identidade pessoal, se diz muito importante nessa fase da vida.

Assim como as Marcas influenciam os jovens, no encanto e na conquista mexendo com jovens na faze onde necessitam de uma afirmação. Com isto as

marcas afirmam a fidelidade que se tornam uma missão para si mesmo, para os jovens consumidores mais delicados com os produtos que vão adquirir, onde o encanto e a sedução fazem com que se tornam mais fieis ao produto escolhido, sendo a marca um sinal de diferenciação entre produtos que variam tanto no racional quanto no emocional e que fazem atuação no contexto do mercado consumidor e que modelam os pensamentos e suas escolhas. Em posicionamento do trabalho realizado, tem como objetivo dar mais atenção aos jovens, pois muitos se preocupam com as Marcas e não em si mesmo, e se esquecem do essencial que é ser os mesmos e não se apresentar para os outros, somente para serem aceitos pela Marca que usam e sim pelo seu próprio valor pessoal. . Sendo assim o autor deixa para ser complementado o estudo das influencias da marca no cotidiano jovem.

REFERÊNCIAS

BORTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidormediante as diversas alternativas de mídia. Af-Revista PMKT 03 Completa 4 cores:Layout 1 10/9/09.** Disponível em <
http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>
Acesso em 14/08/ 2016.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva e NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de Marcas: **uma aplicação ao nosso Bombril.** ERA eléctron. [online]. 2008, vol.7, n.2, pp. 0-0. ISSN 1676-5648

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda.** 123f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Acessado dia 05/06/2016

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo : Atlas. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane **Comportamento do consumidor**. – 2.ed.- 4. Reimpr.-São Paulo. Atlas, 2009

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing. V. 57 n. 1, January, 1993, p. 1-22.

KELLER, K.L. Building customer-based brand equity. Marketing management. V.10, n. 2, Jul/ Aug, 2001,

KOTLHER, Philip **Administração de Marketing**; tradução Mônica Rosenberg. Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gssbriel dos Santos. – 12.ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLHER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de Principles of marketing. 593p.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. São Paulo: global brands, 2º ed., 2005. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>> Acessado dia 05/06/2016

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca**. Dissertação (mestrado) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Faculdade Fundação Getúlio Varga, 2009. Disponível em <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-identidade-de-marca-conceitos-de-branding-e-marketing/>> Acesso em: 17 abr 2016.

RICHARDSON,R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – 10 Reinpr-São Paulo: Atlas, 2008.

SCHMIDT, Saraí. Siga as nossas dicas e conquiste quem quiser! **O jovem como consumidor e mercadoria**. ALCEU - v. 14 - n.27 - p. 20 a 32 - jul./dez. 2013. Disponível em < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/2alceu27.pdf>> Acesso em: 29 maio 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____ **O comportamento do consumidor**: 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, Rafael Farias (2014) 6, **informações que ajudam a conquistar o consumidor jovem**. Revista PEGN. Disponível em <

<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/6-informacoes-que-ajudam-conquistar-o-consumidor-jovem.html>> Acesso em: 14/08/2016.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca**. Dissertação (mestrado) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Faculdade Fundação Getúlio Varga, 2009. Disponível em <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-identidade-de-marca-conceitos-de-branding-e-marketing/>> Acesso em: 17 abr 2016.

ÝANAZE, Mitsuru Higuchi, 1956 – **Gestão de Marketing**: colaboradore Basile Emmanoel Mihailides...(et al.). –São Paulo: Saraiva, 2006