

**INSTITUTO
EDUCAÇÃO,
TECNOLOGIA DE
SANTA CATARINA**



**FEDERAL DE
CIENCIA E**

CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL

ENSINO MEDIO INTEGRADO AO TÉCNICO EM QUÍMICA

BRENDA CRISTINE LASCH DA SILVA

MYRELLA BEATRIZ FRANCO

NATÁLIA DE SOUZA

RAÍSSA MARTENECHEN STEPHANI

RONALDO GALDINO NASÁRIO JUNIOR

SABRINA DOLCI MARQUES

**CURIOSIDADES SOBRE TRIBOS JOVENS:
CULTURA, MODA E CONSUMISMO NA SOCIEDADE.**

JARAGUÁ DO SUL - SC

2015

BRENDA CRISTINE LASCH DA SILVA
MYRELLA BEATRIZ FRANCO
NATÁLIA DE SOUZA
RAÍSSA MARTENECHEN STEPHANI
RONALDO GALDINO NASÁRIO JUNIOR
SABRINA DOLCI MARQUES

CURIOSIDADES SOBRE TRIBOS JOVENS:

CULTURA, MODA E CONSUMISMO NA SOCIEDADE.

Relatório final de pesquisa desenvolvido no eixo formativo diversificado “Conectando Saberes” do Curso Técnico em Química (Modalidade Integrado) do Instituto Federal Santa Catarina – Campus Jaraguá do Sul.

Orientadora: Mara Rubia Theis.

Jaraguá do Sul
2015

RESUMO

As curiosidades sobre a formação das tribos jovens, seu estilo de vida e visão do mundo estão cada vez mais frequente entre os próprios jovens. Dependendo de onde estão da forma que se comportam e se vestem podem ser julgadas e mal vistas por algumas pessoas, mas o fato é que elas estão cada vez mais se multiplicando, recriando e trazendo transformações nos hábitos, costumes e práticas sociais. Ao olhar em volta e perceber que são questionamentos de nossa realidade, construímos o objetivo desta pesquisa com foco em observar e reconhecer as principais tribos jovens e suas relações com a cultura, moda e o consumismo na sociedade em Jaraguá do Sul. A partir desta perspectiva, objetivamos com essa pesquisa, compreender melhor a formação dessas tribos, quais seus gostos, o que desejam comunicar para a sociedade, o porquê desses movimentos, e analisar se há atritos entre as gerações e preconceitos gerados em torno da juventude e suas tribos. Para tanto, foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, a fim de aumentar os conhecimentos e os dados necessários ao desenvolvimento das argumentações e proposições que surgirão no texto final da pesquisa. Outra ferramenta usada foi a pesquisa de campo, a partir da observação dos possíveis espaços nos quais se encontram as tribos desta cidade. Com esses dados coletados aplicamos os questionários junto aos alunos do Ensino Médio no campus do Instituto Federal de Santa Catarina de Jaraguá do Sul; e o espaço externo selecionado para observação comportamental e a aplicação de questionários junto aos jovens foi um dos centros de consumo da cidade, o Jaraguá Park Shopping, local aonde circulam jovens de diferentes tribos. O registro das pesquisas deste projeto vem sendo feitos através de ferramentas como fichamento e *sketchbook* (livro de ideias-registros criativos). Foi feita consulta junto ao IBGE de Jaraguá do Sul, a fim de identificar qual o percentual de jovens na sociedade da cidade. Para análise dos resultados foi enfatizado o resultado dos gráficos que surgiram a partir das análises das respostas dos questionários que mais nos ajudavam a responder os objetivos deste projeto.

Palavras-chave: cultura, moda, consumismo, sociedade, tribos jovens, Jaraguá do Sul.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
2.1 LINHA DO TEMPO - JOVENS E SUAS TRIBOS.....	7
2.1.1 Skatistas.....	10
2.1.2 Patricinhas	11
2.1.3 Hippie	12
2.1.4 Hip Hop	12
2.1.5 Rock and Roll	13
2.1.6 Grunges.....	13
2.1.7 Nerds.....	14
2.1.8 Gospel.....	15
2.1.9 Consumismo.....	18
3 METODOLOGIA	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1 QUESTIONÁRIOS INTERNOS- IFSC.....	18
4.2 QUESTIONÁRIOS EXTERNOS- SHOPPING.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6 REFERÊNCIAS	27
7 ANEXOS	31
7.1 QUESTIONÁRIOS.....	31
7.2 GRÁFICOS DAS PESQUISAS IFSC	35
7.3 GRÁFICOS DAS PESQUISAS SHOPPING	46
7.4 REGISTROS FOTOGRÁFICOS DO SKETCHBOOK.....	58

1 INTRODUÇÃO

As curiosidades sobre determinadas tribos têm sido muito frequentes na sociedade, principalmente pelos jovens. A juventude está rodeada de questionamentos, dúvidas, descobertas, repleta de normas, códigos e olhares silenciosos que tentam decifrá-los. A história aponta que a juventude começou a ter voz após a segunda guerra mundial, quando os jovens começaram a expor o desejo de dominar o mundo da moda a partir das décadas de 50 e 60.

Podemos observar que a juventude desde os anos 60, envolveu-se e contribuiu diretamente com nova formatação política, econômica e social da sociedade como conhecemos, através de uma árdua luta entre gerações para conquistar espaço ativo.

Diante desta realidade, o objetivo desta pesquisa foi investigar como foi a inserção dos jovens nas atividades sociais, e para reconhecer quais as principais tribos jovens da atualidade e suas relações com a cultura, moda e o consumismo na sociedade em Jaraguá do Sul.

Com o sentido de direcionar a pesquisa, partimos de um brainstorming com questionamentos e hipóteses sobre o assunto, por exemplo: para os jovens pertencentes a alguma tribo, os produtos que consomem é uma forma de atitude; antes da Segunda Guerra Mundial os jovens não tinham voz na sociedade; de que iniciaram os movimentos para contestar os valores da geração daquela época, como o consumismo, preconceito racial e de gêneros; as pessoas se unem em tribos porque se sentem excluídas da sociedade, todos querem pertencer a um “grupo”; as tribos, de forma geral, causam impacto e preconceito junto a sociedade pela forma de comportamento de vestir, agir e falar; os movimentos feitos pelos jovens são uma forma de comunicação; as pessoas são induzidas ao consumismo, e tornam-se consumistas como forma de atitude por identificar-se com os produtos ou mostrar seu poder de compra; mesmo na cultura, nas artes, na música, há um objetivo de torná-los produtos de consumo; a moda é fútil ou mas poderia ser uma ferramenta para composição estética e fortalecimento da imagem dessas tribos.

Compreendemos que os dados obtidos nessa pesquisa através de referências bibliográficas como livros, vídeos, internet, observação de campo e da aplicação dos questionários internos e externos, foram importantes para

ampliar o entendimento de como foram necessárias atitudes e coragem dos jovens e suas tribos, para garantirem um espaço de participação junto a sociedade no século XX até o momento atual.

Para o entendimento deste relatório, sua organização está na seguinte ordem: no primeiro capítulo se refere à introdução com a apresentação do tema do trabalho, seu objetivo e relevância; no segundo capítulo está um recorte da revisão bibliográfica que fundamenta o relatório; no terceiro capítulo é apresentada a metodologia que o grupo utilizou para a execução do projeto; no quarto capítulo estão dispostos os resultados e as discussões referentes; no quinto capítulo as considerações finais, depois estão elencadas as referências bibliográficas utilizadas no relatório. Nos anexos consta o roteiro das entrevistas e fotos de partes do registro feito no *sketchbook*.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 LINHAS DO TEMPO - JOVENS E SUAS TRIBOS

De acordo com a história, Rigueiral e Rigueiral, 2002; “nos anos 60, a primeira geração do pós-guerra estava se tornando adulta”, a geração “*baby boomers*”, foi primeira geração que conquistou o direito de ser jovem.

Segundo o dicionário Houaiss, jovem é: “que(m) está na juventude, período de vida entre a infância e a idade adulta; adolescente; que(m) mantém o vigor e o frescor da juventude; próprio da juventude; que tem pouca idade ou pouco tempo de existência.

Segundo uma pesquisa feita junto ao IBGE é considerada jovem pessoas com idade entre 14 a 24 anos.

A juventude *da década de 60*, não queria mais ouvir falar de massacres e disputas, nem aceitavam valores burgueses, por isso, esses jovens, se organizaram em grupos e lutaram por ideais que acreditavam e tinham em comum.

Construíram uma estética¹ que representava rebeldia, era contrária a

1

Parte da filosofia que trata das leis e dos princípios do belo; Caráter estético, beleza.

tudo que viam na sociedade da época: os garotos vestiam calças jeans e camisetas, com cabelos cobertos de brilhantina; as garotas trajando minissaia, meia calça e muita maquiagem; embalados ao som de “*rock and roll*”, dançavam freneticamente com movimentos que causavam problemas entre as gerações anteriores, começaram a ir para as ruas mostrar que também tinham voz, foi um grito de liberdade, o começo de um novo estilo de vida.

Marcaram a história através de fatos como os movimentos estudantis, a televisão, o uso das pílulas anticoncepcionais, a visão sobre o futurismo e a primeira viagem a lua, eram barulhentos em sua causa, queriam ser ouvidos e incluídos na sociedade, e o fizeram. Usaram de todos os artifícios possíveis: como as tecnologias, música, dança, arte, estética e atitudes comportamentais para serem vistos, respeitados.

A moda oferecia o que tinha de melhor para compor essa nova estética marcada pela irreverência e energia da juventude, assim, os jovens também tornavam-se alvo de um modelo absoluto na oferta de produtos de consumo, compravam e descartavam os produtos com facilidade.

Existem empresas que pesquisam as tendências de comportamento e consumo, na análise do vídeo de CC 2010 BOX1824, 2002, apresenta um registro histórico da evolução das gerações, comportamento e consumo, e integração social da juventude.

Destaca, que nos anos 70, surge uma nova geração de jovens conhecida como “geração X”, buscavam ainda mais o prazer em viver intensamente, houve a explosão dos festivais de música e movimentos como “paz e amor” e “*power flower*”. Lutaram para conseguirem o respeito pela sua individualidade, agora tinham as chaves de seu quarto, gostavam de estereótipos e eram muito competitivos nos lugares de trabalho e no entretenimento, e possuíam um poder de compra maior que de seus pais.

Na década de 80, as principais características dos jovens e suas tribos, era o radicalismo e os estereótipos (trajes, penteados, adornos, maquiagem, linguagem) eram muito bem definidos, nesta época a aparência das pessoas era muito importante, eram loucos por academia e o culto ao corpo, destaca, Rigueiral e Rigueiral, 2002. Foi a primeira vez que várias tribos coexistiam, mas você tinha de escolher ser uma coisa ou outra e então o poder estava no

agrupamento entre os iguais, os grandes movimentos musicais se fortaleceram.

Em 1990, o poder concentrado nos agrupamentos ou tribos já não era tão interessante, focam no êxito da carreira profissional, e a geração jovem deste período opta por ser chamada de “os normais”, e começam a se misturar.

A geração “Y” ou *Millenials* representava 20% da população em 2012, é identificada como a primeira geração global, e ser normal volta a ser chato, o momento pede que você expresse suas diferenças. Como uso das tecnologias e da internet, a conquista desses jovens passa a ser o mundo, com possibilidades infinitas e o acesso total. Esses jovens passam a se conectar e promover sua autoimagem, sua identidade, seus gostos e seus comportamentos e encontram outros jovens parecidos em todo lugar. Tudo pode ser realizado, comprado, encontrado, informado, e, podem saber sobre várias coisas ao mesmo tempo com múltiplas escolhas, e o pensamento linear perde espaço. Como consequência essa geração é a mais plural na história, sofre de “ansiedade crônica”, e precisam aprender a filtrar tantas informações e relacionamentos intensos em suas vidas.

Os novos produtos passam a ser um fenômeno de consumo da juventude, e a cada geração a mensagem do “novo” contribui para a construção de uma identidade estética, fortalecida por atitudes e expressão pontos de vista políticos e comportamentais, mas ao mesmo tempo, mesmo sem perceber, contribuem para a reformulação da economia com consumo sempre estimulado pelas mídias.

Na atual formação social, é possível compreender que tudo que é novo intimida, causa estranheza, e as relações entre as gerações vem sendo transformadas. É comum a participação ativa das crianças e jovens desde o contexto familiar, decisões e escolhas de compra e lazer; com personalidades respeitadas e bem definidas desde muito pequenas, mas, a história nos mostra que nem sempre foi assim.

Este foi o ponto que despertou curiosidades sobre como se iniciou essa larga inclusão social dos jovens, e de que maneira interferiram e comunicam através de seu comportamento, gostos pelas variações musicais, arte, modos de pensar, vestir e agir, enfim, até a formação da sociedade contemporânea.

Para compreendermos melhor as curiosidades sobre a trajetória dos jovens e da formação de grupos, ou tribos; é de importância fundamental,

conhecermos um pouco da história dessas tribos e alguns aspectos ou interesses que instigam esses agrupamentos.

Cada vez mais o número de tribos urbanas se multiplica nos centros urbanos, com isso a diversidade da moda² entre eles compõem um modelo de sociedade distinta.

Um dos maiores problemas entre a sociedade e a moda são os achismos, pelo fato de deduzirem que a moda é sem graça e fútil.

Os preconceitos estão em muitos jovens, pois as formações de tribos em certos momentos podem ser motivo de rivalidade ou medo, seja pela atitude comportamental ou composição estética, cada um tem seu próprio grupo e sua identidade, mas a aceitação em meio a esta diversidade, nem sempre é real.

A expressão "tribo urbana" foi criada por Michel Maffesoli em 1985. Ele define tribos urbanas como grupos formados nas cidades e metrópoles, que se constituem com o intuito de compartilhar hábitos e valores sociais, como por exemplo, os hippies e os punks, deste modo tais grupos compõem um modelo na sociedade da moda:

O Brasil é um dos melhores países em que melhor se pode observar as dinâmicas do neotribalismo, porque entre nós o tradicional e o tecnológico se combinam o tempo todo. De fato, no cenário das grandes cidades brasileiras, a todo momento surge novas "tribos" (*wiccas*, *emos*, *patricinhas*, *pitboys*), enquanto outras praticamente desaparecem (*darks*, *grunges*) e outras, ainda sobrevivem há bastante tempo (*metaleiros*, *punks*, *surfistas*). Em sua maioria essas "tribos" - ou "comunidades estéticas", para usarmos a expressão de outro sociólogo famoso chamado Zigmund Bauman – se distinguem umas das outras sobretudo por quesitos visuais e padrões de consumo, que se tornam elementos próprios de sua identidade.

É por isso que Michel Maffesoli propõe a substituição da noção de identidade pela identificação.

IDENTIDADE: se refere ao modo de ser estável e coerente;

IDENTIFICAÇÃO: diz respeito a "mascaras variáveis", até mesmo descartáveis, a relações "informais" e "afetivas" entre os sujeitos. (Maffesoli, 2010, p.183).

Quando a pessoa faz parte de uma tribo tem a sensação de fortalecer sua identidade que é diferente das demais pessoas da sociedade fora de seu grupo e ao mesmo tempo é "igual" aos outros membros da tribo.

Desde os movimentos jovens, depois da segunda guerra mundial, foi identificado o surgimento de várias tribos, segue um recorte de algumas tribos que identificamos em nossa pesquisa de campo com uma breve descrição de suas características a partir de referências bibliográficas.

Com os dados coletados na aplicação dos questionários, obtivemos o registro de algumas tribos jovens mais presentes em Jaraguá do Sul: *Hippies*, *Rock and Roll*, *Patricinhas*, *Hip Hop*, *Skatistas*, *Grunges*, *Gospel* e *Nerds*.

2.1.1 Skatistas:

O *skate* nasceu nos Estados Unidos, mais precisamente na Califórnia, no início dos anos 60. Na época o *surf* e a curtição total pela prancha era a “febre” do momento, e esses mesmos surfistas queriam que o *surf* fosse reconhecido como esporte, e que também pudesse ser praticado nas ruas. Pegaram as rodas de seus patins e colocaram em “*shapes*”, pranchas de madeira, para que assim pudessem surfar em terra firme.

O crescimento do “*surf no asfalto*” se deu de uma maneira tão grande que muitos dos jovens da época se renderam ao novo esporte chamado *skate*.

Era uma época onde o estilo de manobras “*free style*” dominava, os skatistas usavam e abusavam deste tipo de manobra. No ano de 1965 começava-se a comercializar os primeiros *skates* e começaram as primeiras competições. O esporte *skate* teve seu auge em meados dos anos 70, quando ocorreu um fato que chocou a maior parte dos skatistas: a revista “*Skateboarder*”, uma das mais importantes sobre o assunto, anunciou a sua mudança de plano, agora cobrindo assuntos sobre competições de *Biker’s*. Foi quando se deu a ‘morte’ do *skate*.

Nos anos 70 houve o racionamento de água nos EUA, e muitas pessoas tiveram que esvaziar suas piscinas. Foi aí que os skatistas perceberam que essas piscinas vazias poderiam ser ótimos obstáculos. Surgia assim o ‘skate vertical’.

Mas foi nos anos 80 que o skate volta ao seu auge, com a inovação dos skates e a utilização das pistas em “U” - os *half pipes*.

O modo de se vestir dos skatistas atende algumas necessidades para que mantenham as articulações livres para os movimentos, e depende do estilo adotado por ele.

A grande maioria deles possui preferência por calças bastante justas para andar de skate, embora haja também aqueles que preferem as calças mais largas. Mas, diferentemente das calças e camisetas, que são escolhidas muito mais por uma questão de estilo, como é o caso das calças justas ou largas, o tipo de tênis usado pelos skatistas atende também a aspectos

relacionados à funcionalidade. Para os praticantes, o tênis deve contribuir para que as manobras sejam executadas da melhor maneira possível. (VELOZO e DAOLIO, 2013)

2.1.2 Patricinhas:

“O termo ‘patricinha’ é uma gíria que surgiu nos Estados Unidos e que remete a uma mulher que tem preocupação excessiva em se vestir de acordo com a moda. Esse hábito faz com gastem quantias exorbitante de dinheiro, a fim de comprar roupas, perfumes, etc., para estarem sempre impecáveis.”. (SANZOVO, 2014).

Ficaram ainda mais conhecidas com o lançamento do filme “As patricinhas de Beverly Hills” na década de 90.

As integrantes dessa tribo procuram sempre usar o rosa, cor preferida da tribo, nunca saem de casa sem maquiagem, estão sempre bem arrumadas e usam roupas de grife. Além disso, os hobbies dessa tribo é fazer compras e passear em *shoppings*.

As patricinhas valorizam muito seu status social, especialmente dentro da escola. Nos grupos de amigos, elas estão constantemente na disputa pelo poder, então algumas atitudes são consideradas arrogantes e mesquinhas, já que tentam sempre se sobressair.

2.1.3 Hippie:

Segundo Rigueiral e Rigueiral, 2002, os *hippies* fizeram um movimento de politização e cultura que surgiu na década de 70 nos Estados Unidos, com uma grade concentração de jovens, cuja classe era média, ou classe alta (rica).

“A expressão “*hippie*” deriva da gíria americana “*hip*”, que significa “bacana, antenado” e era usada pelos antecessores dos hippies, os *beats* (intelectuais rebeldes dos anos 1950), para indicar coisas legais.” (NAVARRO, 2014)

O centro do movimento foi a cidade americana de São Francisco, na Califórnia. Esse movimento nasceu lutando contra a Guerra do Vietnã (1954 - 1975), seus ideais pacifistas se espalharam pelo mundo, assim como seus lemas, jeito de vestir e seus consumos, que foi fundamental ao contra

culturismo. Festival de *Woodstock* em 1969 marcaram o auge do movimento *Hippie*. O seu auge deu-se nos anos 70, com o surgimento do movimento *Punk*.

Entre os dias 15 e 18 de agosto do ano de 1969, ocorria simplesmente o maior festival de rock de todos os tempos, o festival era uma forma de incentivar os jovens na luta pela paz. O *Woodstock* entrou para a história como a revolução da juventude, 'paz e amor', sexo, drogas e muito rock in roll de qualidade foram uma das maiores marcas do evento. Mais de 500 mil pessoas presenciaram o festival que não tinha infraestrutura para atender tantos jovens, já que seus criadores (John Roberts, Joel Rosenman, Artie Kornfelct e Michael Lag) não obtiveram muitos recursos com todo o dinheiro que tinham. Mesmo que fosse loucura a intenção era grandiosa fazer do *Woodstock* simplesmente o maior festival de rock de todos os tempos. (Mayara, et a. 2009)

Depois desse festival, os *Hippies* passaram uma imagem para a sociedade, cuja esta, era que tinham um jeito de se vestir descuidado, sem aquela formalidade que a sociedade daquela época estava acostumada, eles continham uma mentalidade e a forma de se viver, se divertir bem pacífica, assim como todos os jovens de hoje achavam que podiam mudar o mundo com sua forma de viver sem guerra, sem violência. Esses jovens tinham uma visão mais crítica a sociedade em que se encontravam, contestavam os costumes da sociedade consumista, rejeitavam valores impostos por ela, buscavam a espontaneidade e diferentes expressões de amor.

2.1.4 Hip Hop:

“O *Hip Hop* surgiu na década de 1970, no Bronx, bairro de Nova Iorque onde se concentra a população negra.” (MORAES, 2014).

No *hip hop* eles resgatam a educação como uma formação de 'autores cidadãos'. Portanto, a visão de ser adolescente pode contribuir para uma compreensão da adolescência urbana que reconhece o adolescente como um sujeito capaz de formular questões relevantes e ações significativas no campo social.

Existem várias correntes, linhas e ênfases que os diferenciam em países, cidades, bairros, estilos, já que a circulação de bens culturais não se faz nunca em uma direção unilateral. Assim sendo, a discussão sobre as origens nunca vai acabar. Na verdade, os grupos estão se posicionando e construindo alianças e identidades.

Muitas das manifestações culturais brasileiras estão identificadas com a população negra. Como o samba, o caboclinho, a capoeira, entre outros que são classificados como uma cultura nacional. Dentro dessa diversidade, o movimento *Hip Hop* tem ganhado cada vez mais destaque no Brasil e atraído muitos jovens, especialmente aqueles que moram nas periferias.

2.1.5 Rock and Roll:

Os jovens dessa tribo expressavam por meio da música e das roupas (jaqueta de couro e jeans apertado) a revolta de uma geração.

É o que ocorre, por exemplo, na canção “My generation” da banda The Who. Com ironia, humor negro e uma grande dose de “inocência” que desmascararam a hipocrisia dos valores estabelecidos pela sociedade. (Brandão e Duarte; 2004, p. 58)

O *Rock* é um termo abrangente que define o gênero musical popular que se desenvolveu durante e após a década de 1950. Suas raízes se encontram no *rock and roll* e *rockabilly*, que emergiram e se definiram nos Estados Unidos.

Segundo Rogério Sousa, no final do ano de 1960 e início dos anos de 1970, o *rock* desenvolveu diferentes subgêneros, como o *folk rock*, o *blues-rock* e o *jazz-rock*. Em 1970, gerou uma série de outros subgêneros, tais como o *soft rock*, o *glam rock*, o *heavy metal*, o *hard rock*, o *rock* progressivo e o *punk rock*. Já nos anos 80, os subgêneros que surgiram foram a *New Wave*, o *punk hardcore* e *rock* alternativo. E em 1990, os subgêneros criados foram o *grunge* e o *indie rock*.

2.1.6 Grunges:

Segundo Dario Caldas, 2006, “a tribo *grunge* retomou com força total nos anos de 1990, com o suicídio de Kurt Cobain o líder da banda Nirvana, o principal influente da tribo *grunge*. Caldas nos lembra de que o movimento *Grunge* é uma mistura de estilo com a revolta dos jovens, e o mal-estar deles em suas sociedades. Os *grunges* também foi um marco da crise econômica norte-americano”.

O *grunge* é uma mistura de *punk* e *heavy metal* surgida em meados da década de 80 em Seattle, cidade no noroeste dos Estados Unidos, quase na

fronteira com o Canadá. O termo *grunge* - que em seu sentido original significa "sujeira" ou "imundície" em inglês - descreve tanto o estilo visual (cabelo desganhado, roupas velhas e folgadas) de bandas e fãs, quanto o som saturado e distorcido das guitarras que dão o tom das músicas.

2.1.7 Nerds:

Nerd é um termo que descreve uma pessoa que exerce intensas atividades intelectuais, que são consideradas inadequadas para a sua idade, em detrimento de outras atividades mais populares ligadas a diversão. Por essa razão, um jovem nerd muitas vezes não participa de atividades físicas e é considerado um solitário pelos seus parceiros/colegas. Pode-se descrever uma pessoa que tenha dificuldades de integração social e seja atrapalhada, mas que nutre grande fascínio por conhecimento ou tecnologia. Sendo assim, o nerd não é em todos os casos o mais inteligente ou esperto, mas aquele que se interessa por assuntos, desde conhecimentos em geral à filmes de animação e ficção científica, que são ignorados pela maioria.

“No Brasil, existem apelidos como ‘CDF’ o indivíduo inteligente que se dedica muito mais aos estudos. A sigla ‘CDF’ significa ‘Cabeça-de-ferro’ ou ‘Crânio-de-ferro’ devido aos extensos períodos que a pessoa fica estudando. O que é confundido por muitos com o *Nerd*, onde este pesquisa e estuda seu objeto de apreciação, e o CDF se concentra em matérias (matemática ou ciências, por exemplo)”, COLTAP, 2011.

2.1.8 Gospel:

A música gospel começou no século XX, com origem nas músicas cristãs dos Afros-Americanos, conhecidos como “Negros *Spirituals*”. E a palavra gospel é derivada da expressão “*God Spell*” do inglês antigo, que basicamente tem o significado de “o Deus que fala” e traz boas notícias, pois se refere aos evangelhos cristãos que dizem que Cristo irá voltar para buscar sua igreja.

Uma grande referência que podemos dar a música gospel é o *Elvis Presley*, pois inspirado por essa novidade levou o gospel para o *Rock and Roll*.

A ideia do grupo gospel é passar uma mensagem de estar junto a Cristo, seguir a ele de uma forma mais divertida para os jovens.

Dizer que a religião é ponto que tende a se tornar modo de vida, costumes cotidianos se tornam necessário. Uma vez que a identidade é construída, a religião pode ser vista como forma de se construir uma identidade. A procura por se ter qualidade de vida emocional, faz com que se procure na religião regras de comportamento e de apoio, ou seja, objetiva-se se tornar uma pessoa que se identifica com características comuns específicas. (GOULART, 2008)

2.1.9 Consumismo:

Segundo o dicionário on-line Michaelis: “Consumismo é situação própria de países altamente industrializados, caracterizada pela produção e consumo ilimitados de bens duráveis, sobretudo artigos supérfluos.”.

A sociedade em que vivemos apresenta um sistema focado na produção de produtos e bens de consumo, no vídeo de Leonard, 2007 – A história das coisas apresenta em seu vídeo que após a segunda guerra mundial houve o início do consumismo como forma de impulsionar o sistema econômico. Registra ainda, que na década de cinquenta as pessoas eram mais felizes e possuíam menos coisas.

Foi neste período, que o governo e a indústria procuraram formas de fazer a economia crescer, desenvolvendo ferramentas junto aos designers como a obsolescência planejada (criado para ir para o lixo) e obsolescência perceptiva (mudam a aparência dos produtos) foi quando, no mandato do presidente Eisenhower, o analista de vendas e seu conselheiro econômico Victor Lebeau, articulou a solução para melhorar o desempenho econômico coma seguinte fala:

"(...) nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação de nosso ego no consumo... precisamos fazer com que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas em um ritmo cada vez maior". (LEONARD, 2007)

Na atualidade, apenas 1% de tudo que é produzido continua sendo útil após seis meses de sua fabricação na América do Norte, 99% dos produtos vão para o lixo.

A compra é o ato de consumo, é medido de acordo com o um valor quanto “contribuímos” para o crescimento desse sistema capitalista e as pessoas tem dificuldade de imaginar outra maneira de viver sem o conforto que esse sistema proporciona.

O consumo se tornou um prazer, um ato que proporciona bem estar momentâneo. A pessoa está estressada e vai ao shopping mais próximo fazer algumas comprinhas, e esse ato acabou se tornando rotineiro para a nossa sociedade, mas poucos percebem o quanto são induzidos pela mídia a exercitá-lo.

Esse consumismo induzido, para adquirir mercadorias que são fabricadas com curto tempo de validade, engloba desde a alimentação, móveis, produtos em geral, principalmente as tecnologias e vestimentas.

Em todas as classes sociais, os consumidores costumam se informar às vezes sobre as tendências da moda antes de comprar. Para uma boa parte da classe dos emergentes, as lojas de rua são a opção na hora de comprar roupa. Já entre os representantes da classe média e da elite, o local escolhido para fazer compras é o shopping.

Hoje em dia ainda há o preconceito de que o jeito de nos vestirmos importa muito, pois cada roupa tem seu ‘significado’, ou seja, se você não quer parecer uma pessoa vulgar, tem de encontrar roupas que não mostrem muito o seu corpo, ou as pessoas a sua volta irão pensar outra coisa de você, uma coisa que você não é.

“Tem também um porquê de você está vestindo essa roupa. Temos que tomar cuidado na hora de se vestir, ou se não, você passa uma imagem que não queria passar para as pessoas a sua volta.” (POPPI,2013)

Tudo o que vestimos passa algo para as pessoas, mesmo que a gente não queira. Vestir-se, às vezes, torna-se um jeito de mostrar um poder, todas as pessoas gostam de comprar roupa de marca para mostrar a sociedade que é bem sucedido, mas pode ser só para passar essa impressão. As pessoas valorizam muito a imagem, o que a pessoa tem de material. Não é de hoje que a sociedade faz essa valorização de imagem.

O trabalho nos dá uma imagem, tal que se infiltra no nosso dia a dia se tornando natural, onde as pessoas acabam se acostumando com essa imagem. Mas interfere na vida pessoal. A cada lugar que vamos há uma roupa

adequada, apropriada para a ocasião, isso vai desde uma reunião até um mero piquenique.

3 METODOLOGIA

Este projeto de pesquisa envolveu um levantamento bibliográfico inicial sobre as principais tribos jovens e suas relações com a cultura, a moda e o consumismo na sociedade através das décadas do século XX. Foram feitas consultas junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE para levantar dados sobre o percentual de jovens na atualidade em Jaraguá do Sul.

Na sequência foi feito a aplicação de questionários junto aos jovens estudantes do Ensino Médio do IFSC no campus de Jaraguá e no shopping local- *Jaraguá do Sul Park Shopping*. Ao aplicarmos os questionários no *shopping* ficamos observando os jovens, analisamos o seu comportamento durante as atividades e o modo como estavam vestidos.

Além da revisão bibliográfica elaboramos uma linha do tempo a partir da segunda guerra mundial para identificar as principais tribos jovens e os principais motivos do surgimento dos movimentos jovens.

No mês de março nós aplicamos os questionários, e já em seguida, no mês de Abril realizamos a compilação dos dados coletados. E para melhor entendimento, elaboramos gráficos.

Nos meses de março e abril, compreendemos a linguagem das roupas das tribos jovens e qual a contribuição da moda nessas composições estéticas; observamos quais tribos jovens há em Jaraguá do Sul; identificamos o que as tribos consomem em relação a roupas, moda, cultura e produtos de interesse geral. Além disso, construímos o *Sketchbook* (livro de esboços para pesquisas criativas) como uma ferramenta muito importante para a execução do relatório.

Sketchbook é uma ferramenta visual que lembra um livro de registros criativos, onde fazemos colagens, desenhos e também escrevemos. Utilizamos principalmente nas nossas reuniões, pois é usado para expressar nossas ideias e opiniões e fazer anotações sobre assuntos pertinentes à pesquisa. É uma ferramenta muito útil para ver a evolução da pesquisa, pois há ideias de todos os componentes da equipe, opiniões e intervenções artísticas desde os primeiros dias da pesquisa até sua conclusão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo dados do IBGE, no ano de 2010, em Jaraguá do Sul, o total de jovens entre 14 e 24 anos é de 28.805 jovens, com um total de 143.123 mil habitantes, que correspondem a 20.12% da população atual.

Nesta etapa serão apresentados os resultados e a análise dos dados coletados sobre o perfil dos jovens em Jaraguá do Sul. Foi aplicado um total de 260 questionários, sendo 207 internamente no IFSC e 53 externos. Para tanto, dividiu-se este capítulo em dois subitens. No primeiro apresentaremos as informações sobre os dados internos, ou seja, os dados coletados no IFSC. E no segundo subitem apresentaremos as informações sobre os dados externos, ou seja, o que coletamos no shopping de Jaraguá do Sul.

4.1 QUESTIONÁRIOS INTERNOS - IFSC

A equipe desenvolveu um questionário que pudesse trazer informações sobre as principais curiosidades sobre tribos jovens: Cultura, Moda e Consumismo na Sociedade.

O público escolhido para aplicar os questionários, foram todos estudantes do curso Integrado do Ensino Médio do IFSC - Campus Jaraguá do Sul com o objetivo de identificar seu perfil e quais as principais tribos que se concentram neste campus.

A figura 3, a seguir, apresenta quais são as cidades onde os jovens entrevistados moram.



Figura 3

Foram identificadas quais as tribos que os jovens se identificam ou participam, conforme a figura 8.



Figura 8

Dentre as quinze questões que formaram o questionário, a pergunta 15 pedia para que os jovens se auto avaliassem quanto ao seu grau de consumismo, com uma nota de 0 a 10, como mostra a figura 1.



Figura 1

A figura apresenta quais as principais características de uso comum em sua tribo.



Figura 2

São muitos os acessórios usados pela tribo para identificá-la, mas tem alguns que se destacam como mostra a figura 3.

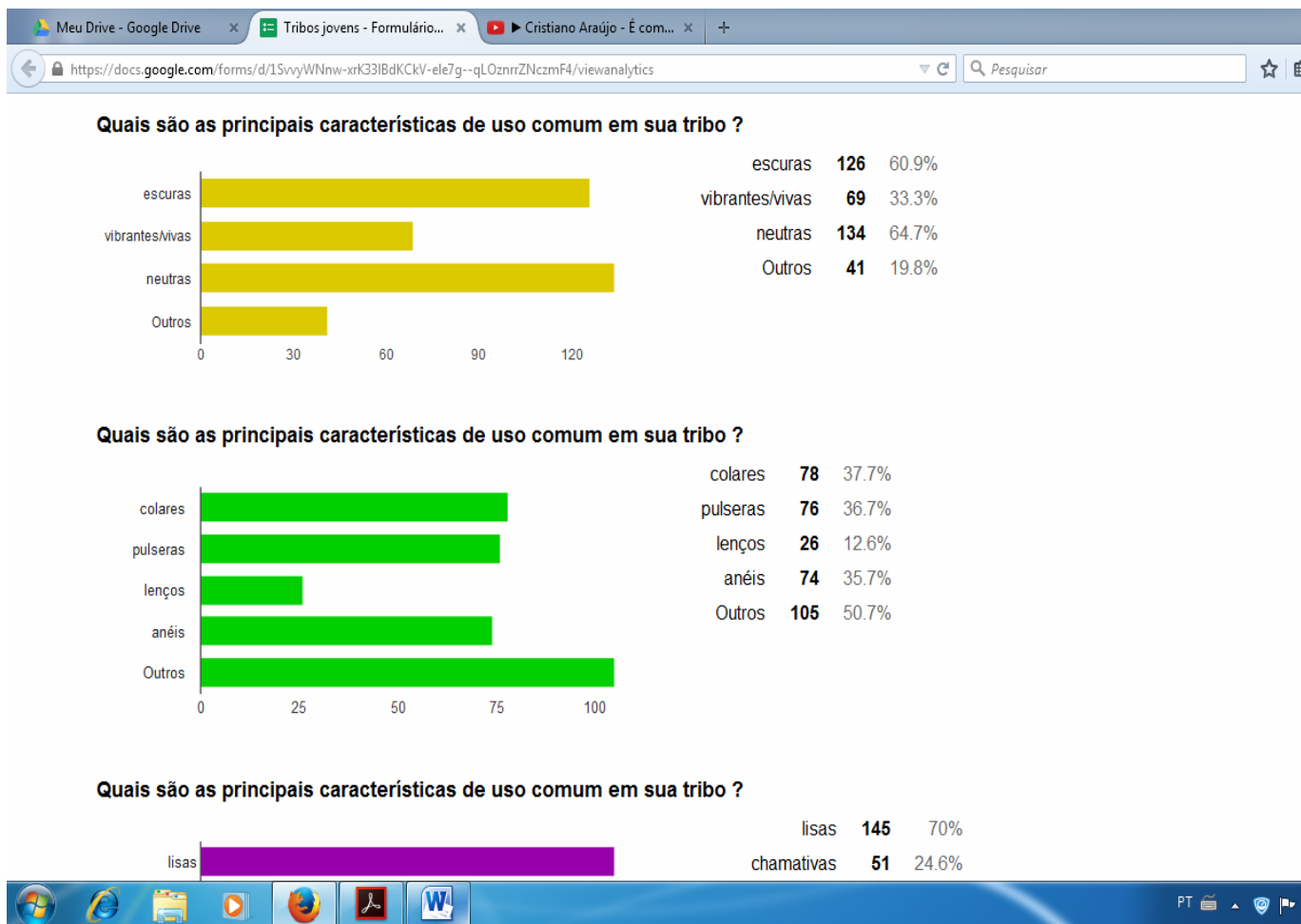


Figura 3

Segundo Josué Brazil “O jovem, nativo desta sociedade, é seduzido pela grande oferta de produtos, marcas e serviços.” os jovens estão constantemente buscando na mídia um estilo próprio e cada vez mais estão conectados as tecnologias nativas e exteriores, pois a mídia está sempre trazendo novidades que acabam os influenciando a experimentar o “novo”.

Pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan apontou que 37% dos jovens fazem compras em shoppings, contra 33% dos adultos. “Temos uma sociedade mais voltada para o consumo do que tínhamos há alguns anos”, afirma Josué. Esses índices podem ser explicados pelo fato de que essa geração possui um enorme poder de aquisição. Estudos apontam que, com o surgimento das novas tecnologias e das facilidades de compra, as gerações Y e Z movimentam cerca de 2,5 bilhões de dólares todos os anos. (BORGES, 2013)

A figura 7 apresenta os dados de quando os jovens são questionados sobre como é o momento de compra, se sofrem influências de terceiros.

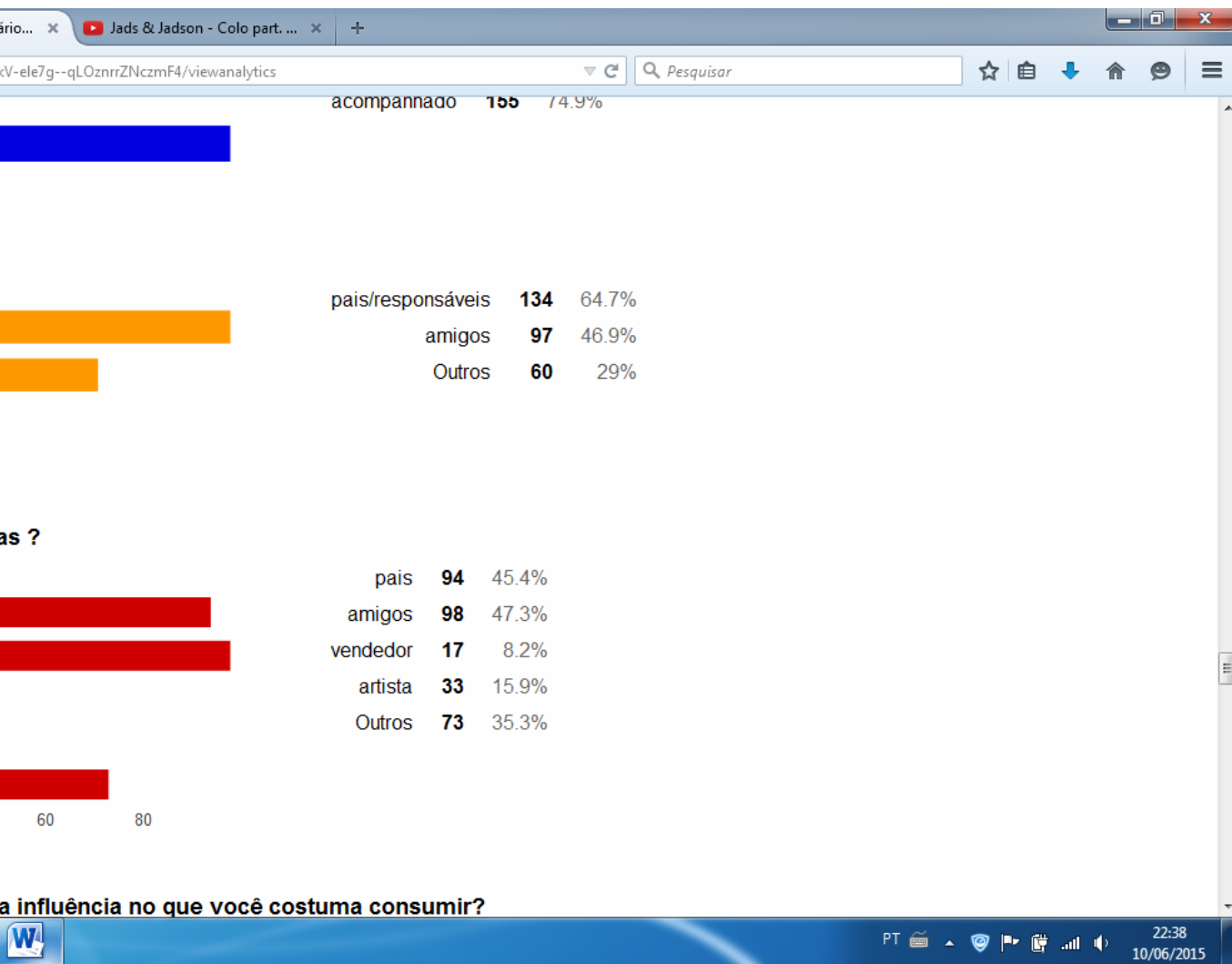


Figura 4

Além disso, havia uma pergunta sobre os jovens serem influenciados na hora da compra, como mostra a figura 5.

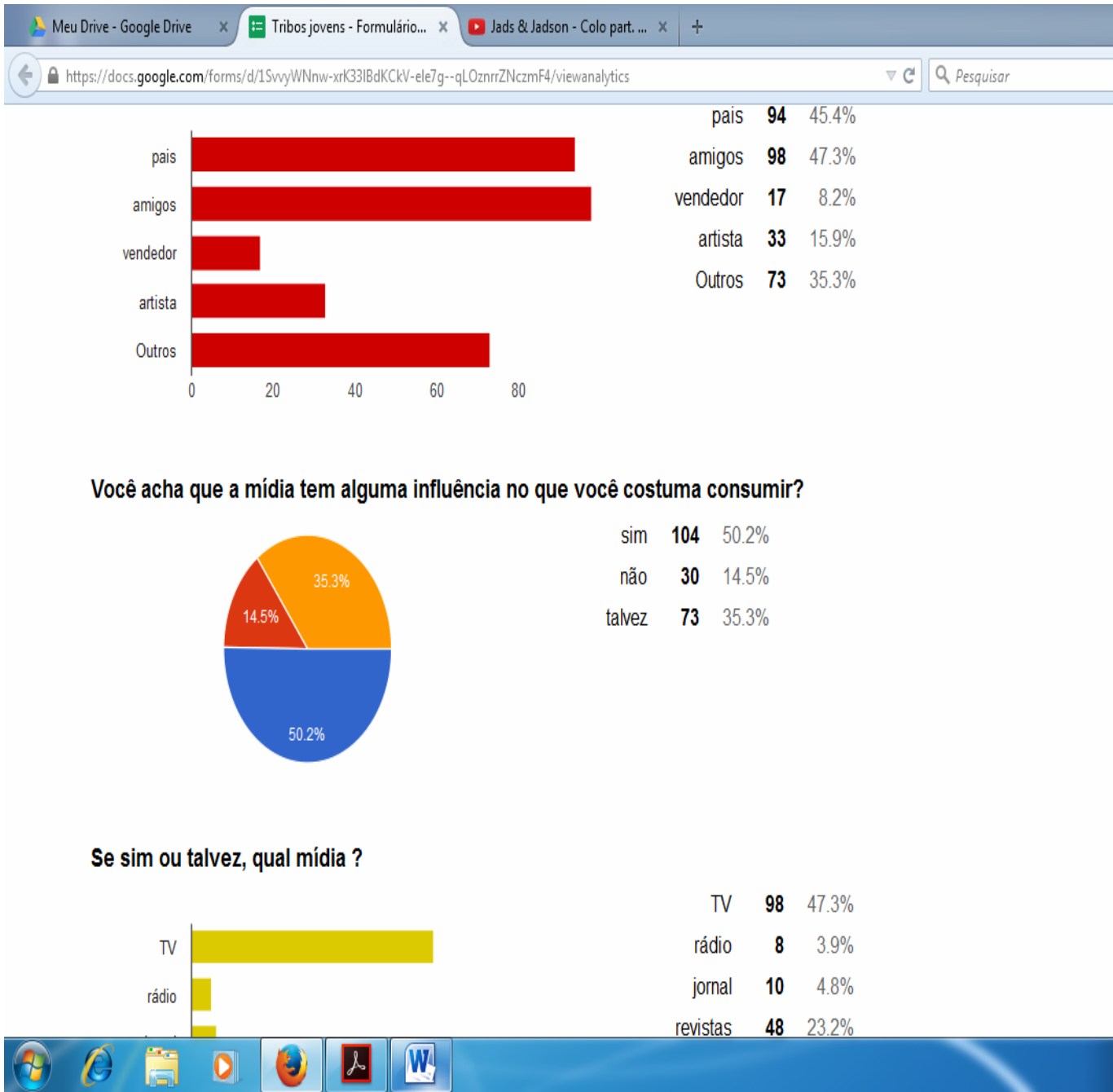


Figura 5

A figura 26 apresenta as mídias que mais os influenciam.

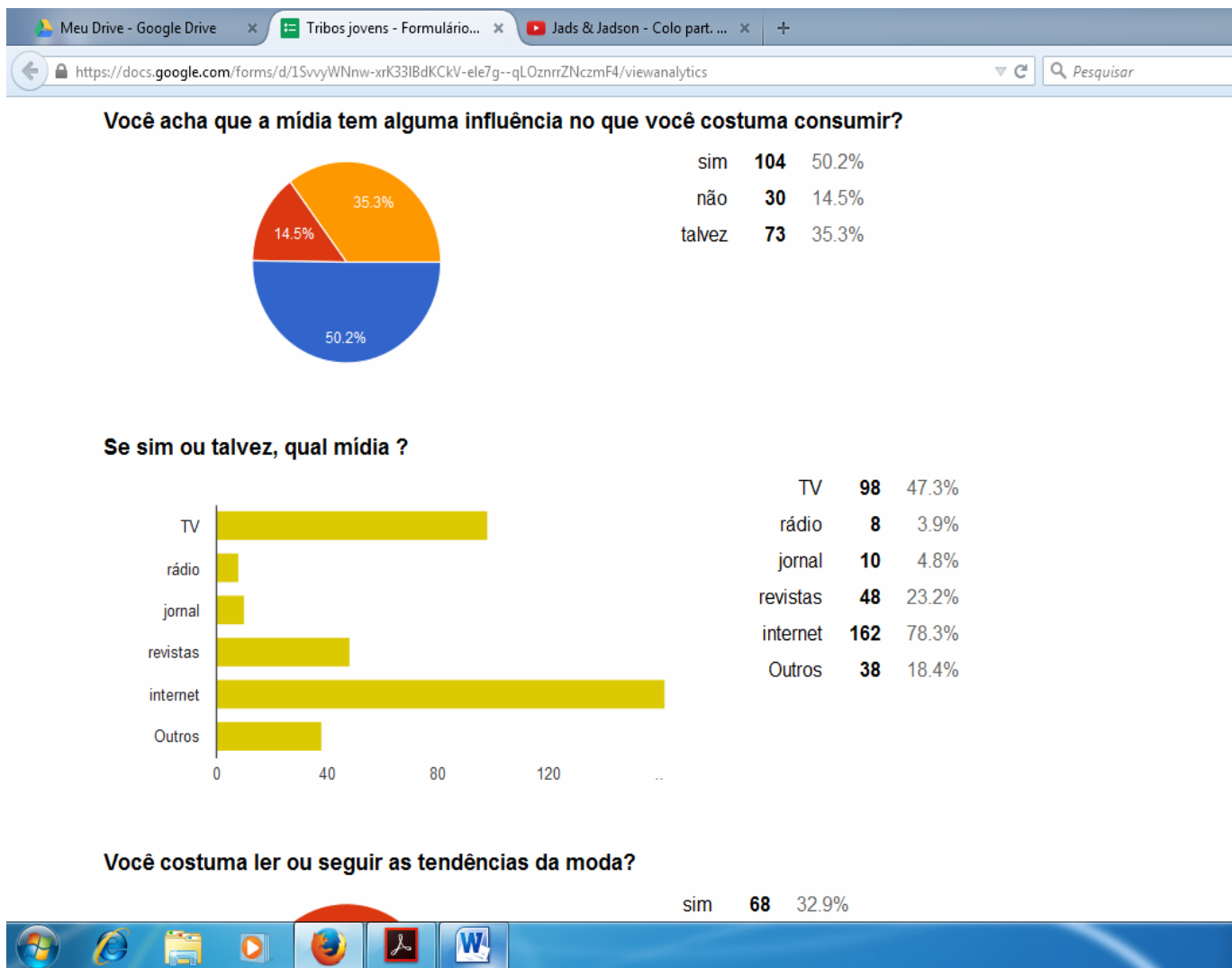


Figura 6

Os movimentos feitos a partir da 2ª Guerra Mundial abriram portas para a atuação e surgimento de várias tribos que eram bem distintas pela ideologia política, cultural, social e estética, mas, na atualidade, embora os jovens continuem a se agrupar em tribos, não apresentam mais padrões estéticos tão rigidamente distintos, identificam-se com ideais, linguagem, atitudes, cultura, gostos não somente de uma tribo, mas de várias.

Após termos compilado os questionários internos nas perguntas objetivas, realizamos uma análise das perguntas abertas, através de categorizações para melhor compreensão daquilo que os jovens tentaram nos expressar.

Questionamos sobre qual era a concepção deles sobre as tribos jovens, e constatamos que 26,1% define a formação de tribos como uma forma de união entre eles, dizendo assim que elas são um meio de encontrar sua própria identificação onde eles preferem pertencer a um grupo de pessoas que obtém

hábitos em comum, sentindo-se assim inclusos na sociedade. Esses jovens acham que as tribos são importantes para a sociedade formar novas culturas, conhecer outras pessoas. O contato com outras pessoas se torna importante para construção de uma sociedade mais tranquila e inclusiva. Porém, nessa mesma pergunta relatamos que, 13% deles classificou-se com a individualidade, que preferem ter seu próprio estilo sem seguir padrões de amigos ou parentes, e que cada um é cada um. Constatamos assim, que a hipótese das pessoas se unirem em tribos porque se sentem excluídas da sociedade, e todos querem pertencer a um “grupo” pode ser sim verdadeira.

Ao longo da pesquisa bibliográfica observamos que havia uma grande margem de preconceitos em relação a essas tribos, de acordo com a pesquisa de campo 54,6% de jovens não se julgavam pertencentes a nenhuma tribo, e 45,5 % pertencentes a alguma tribo. Do total destes jovens entrevistados 8,2% disseram que as pessoas que compõem tribos costumam ser violentas; 6,8% relataram que respeitam esses grupos, mas que não concordam com alguns ideais e atitudes.

Nesta análise entendemos que há “preconceito”, pois é um conceito ou rótulo que direcionamos antes de conhecer de fato essas pessoas e/ou tribos e o querem comunicar para a sociedade.

Nós, seres humanos somos muito visuais, e desde muito pequenos aprendemos a julgar pelo estereótipo, criar uma opinião antes mesmo de buscar informações sobre o que se está a julgar. O preconceito é uma forma de discriminação e exclusão, considerando apenas a leitura visual de características de um indivíduo ou em grupos de pessoas, de acordo com atitudes, hábitos e costumes. Ele se inicia a partir do chamado estereótipo, que nada mais é do que a ocorrência da generalização superficial.

4.2 QUESTIONÁRIOS EXTERNOS- SHOPPING

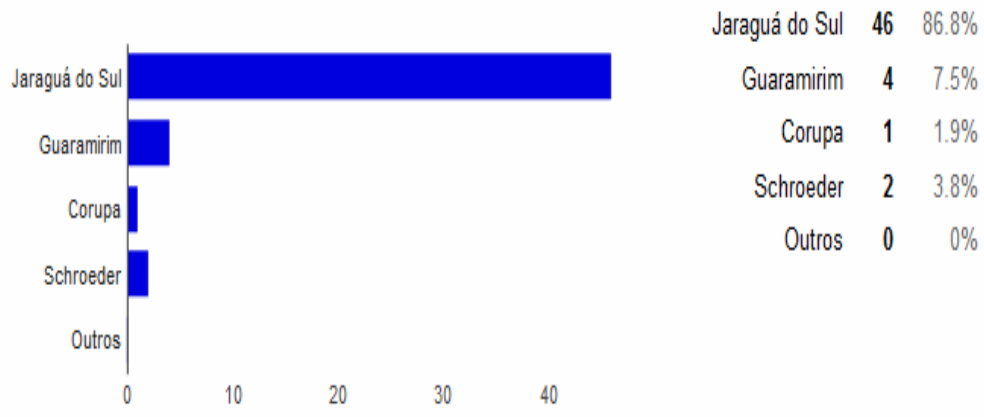
Diante das análises das referências bibliográficas, nossa equipe do Conectando Saberes, decidiu ampliar as pesquisas através da observação comportamental e estética dos jovens em um centro de compras local, o Jaraguá Park Shopping em um chuvoso sábado à tarde, pois entendemos que ali haveria maior concentração de jovens, e por este espaço estar relacionado

ao tema deste projeto, o consumismo. No mesmo momento foram aplicados 53 questionários junto aos jovens de variados grupos que se encontravam reunidos naquele espaço.

A figura 7, a seguir, apresenta quais as cidades que os jovens entrevistados moram.

20	1	1.9%
21	2	3.8%
22	0	0%
23	0	0%
24	5	9.4%

Onde mora:



Bairro onde mora:

- Amizade
- Vila Lenzi
- São Luís
- Centro
- Bracinho
- Vila Nova
- águas claras

Com quem mora:



Figura 7

A figura 8 apresenta o percentual de jovens que trabalha e os que não trabalham.

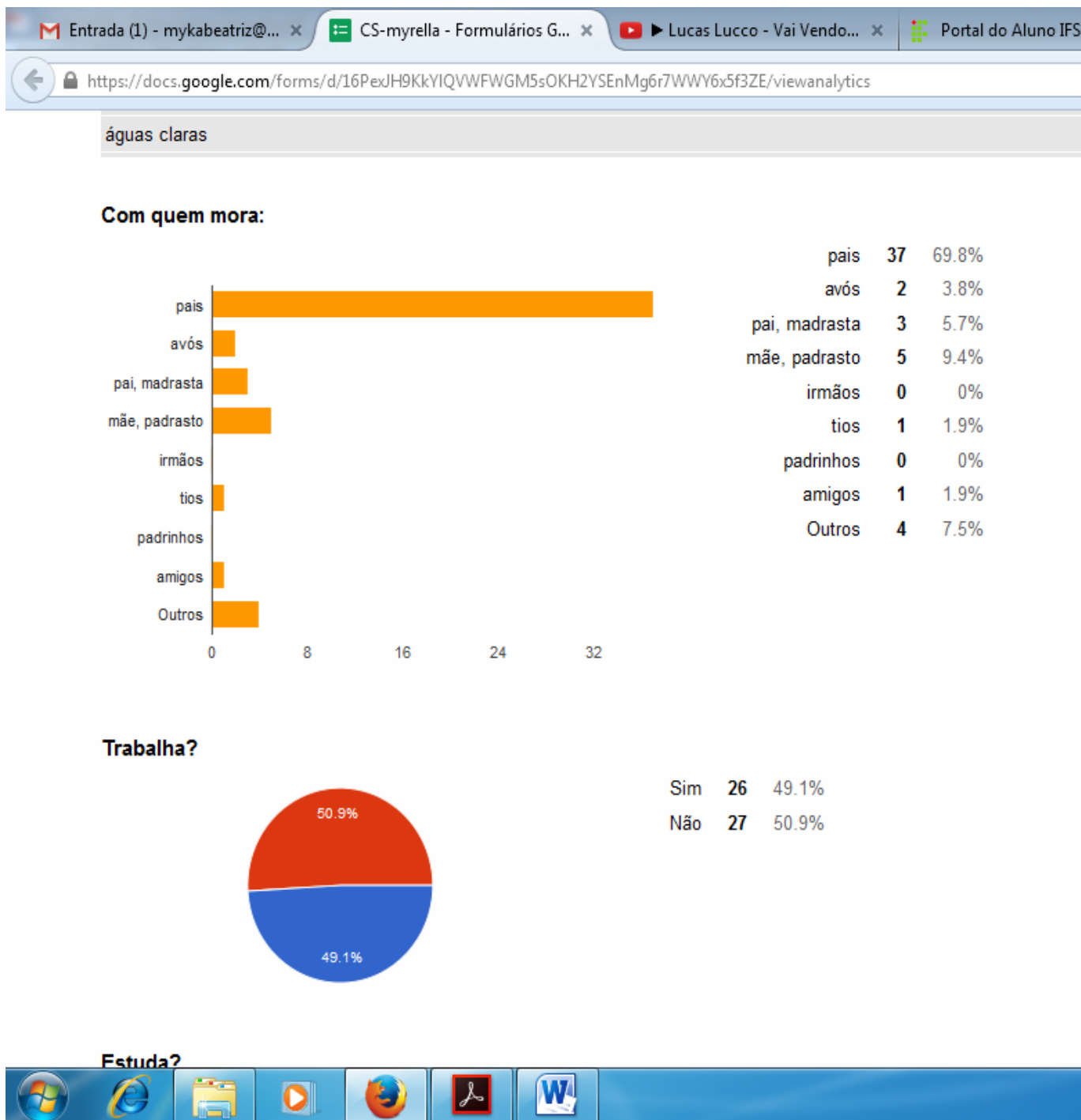


Figura 8

A figura 9 mostra se os jovens se identificam ou não com alguma tribo e quais são elas.

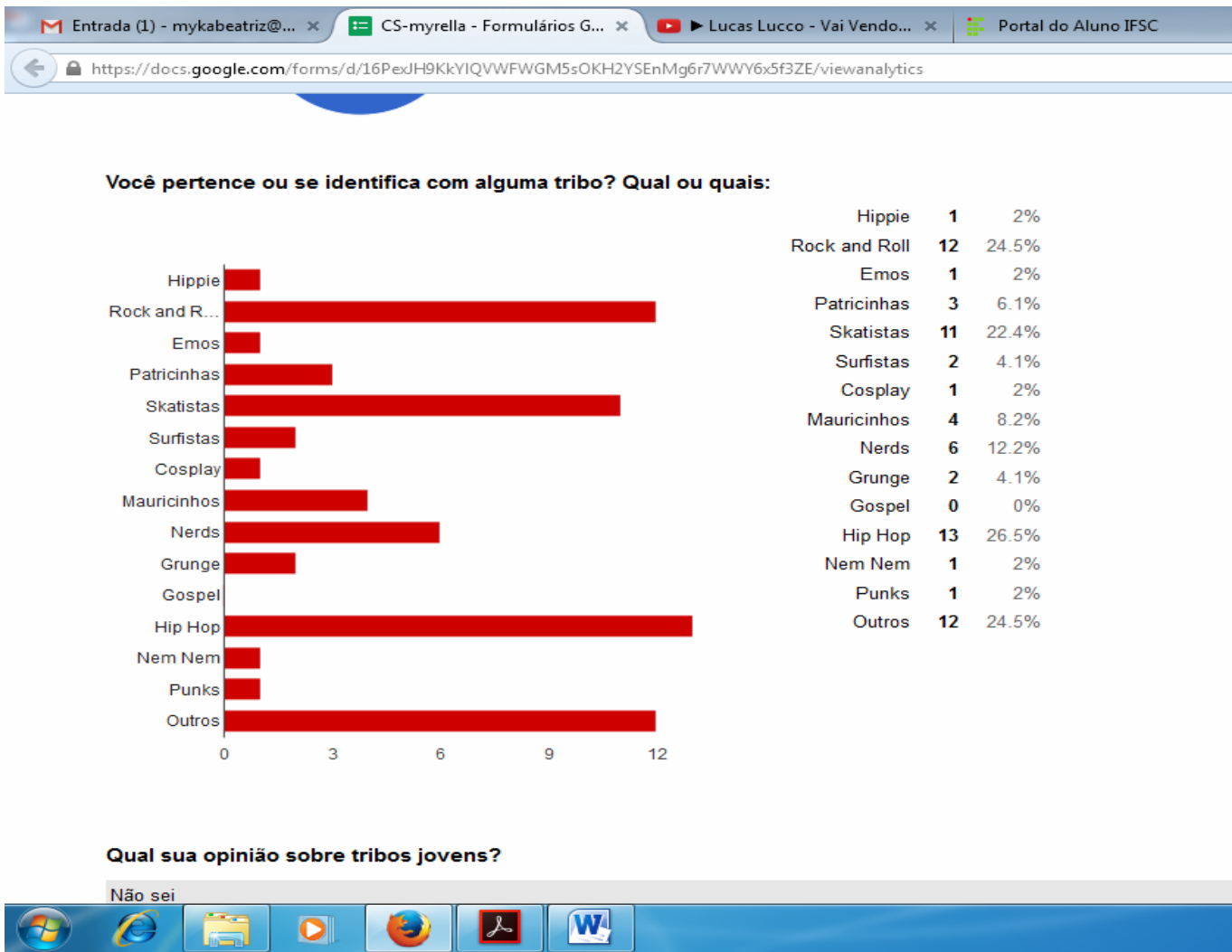


Figura 9

A figura 10 mostra qual o grau de consumismo dos jovens entrevistados.

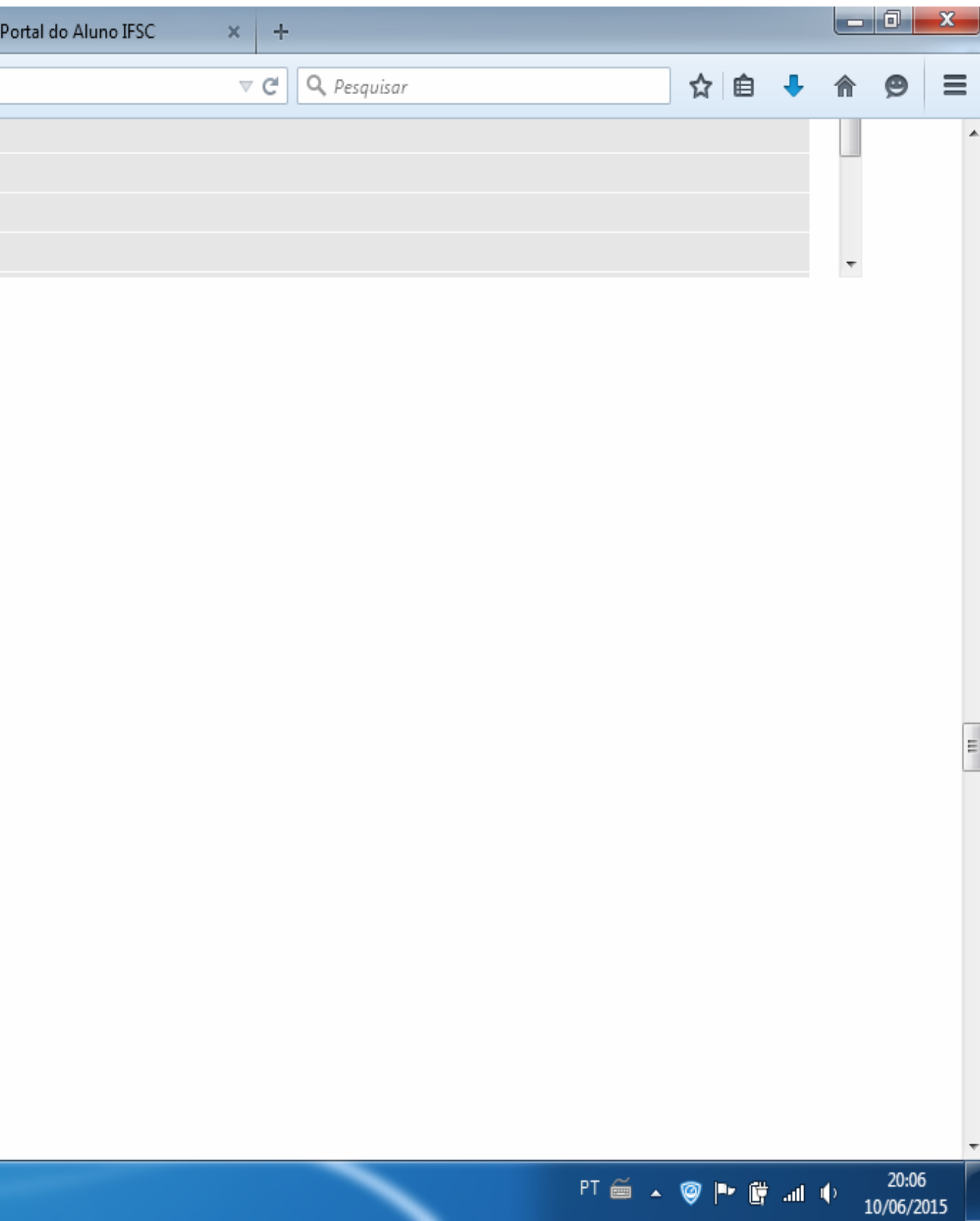


Figura 10

A figura 11 mostra quais são os produtos mais consumidos pelos jovens.

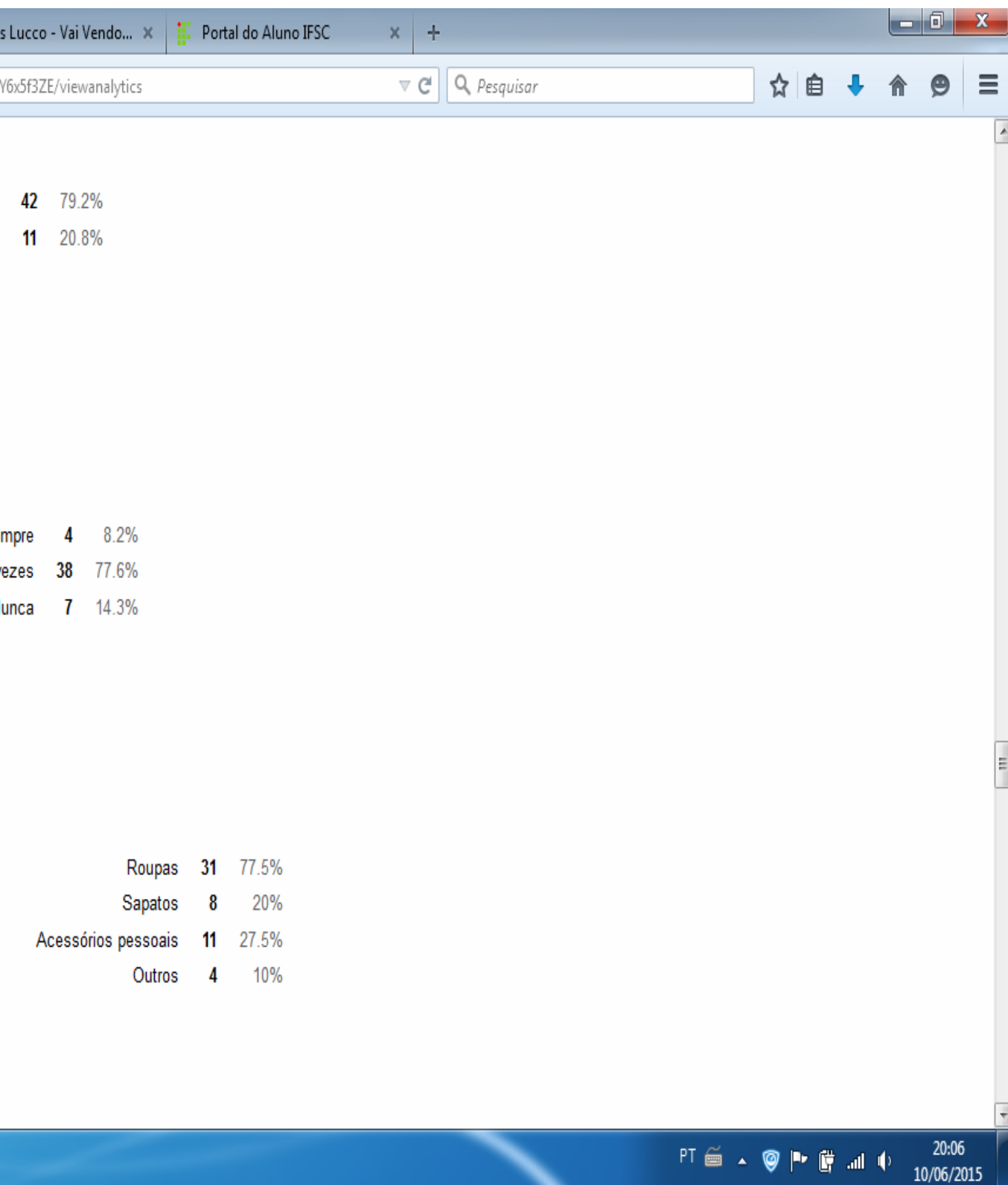


Figura 11

Esse consumismo é induzido, as mercadorias de hoje em dia são fabricadas com certo tempo de validade, isso vai desde comidas, móveis, materiais tecnológicos, enfim, todo tipo de produto que adquirido.

A figura 12 apresenta se alguém influencia o jovem na hora de fazer compra.

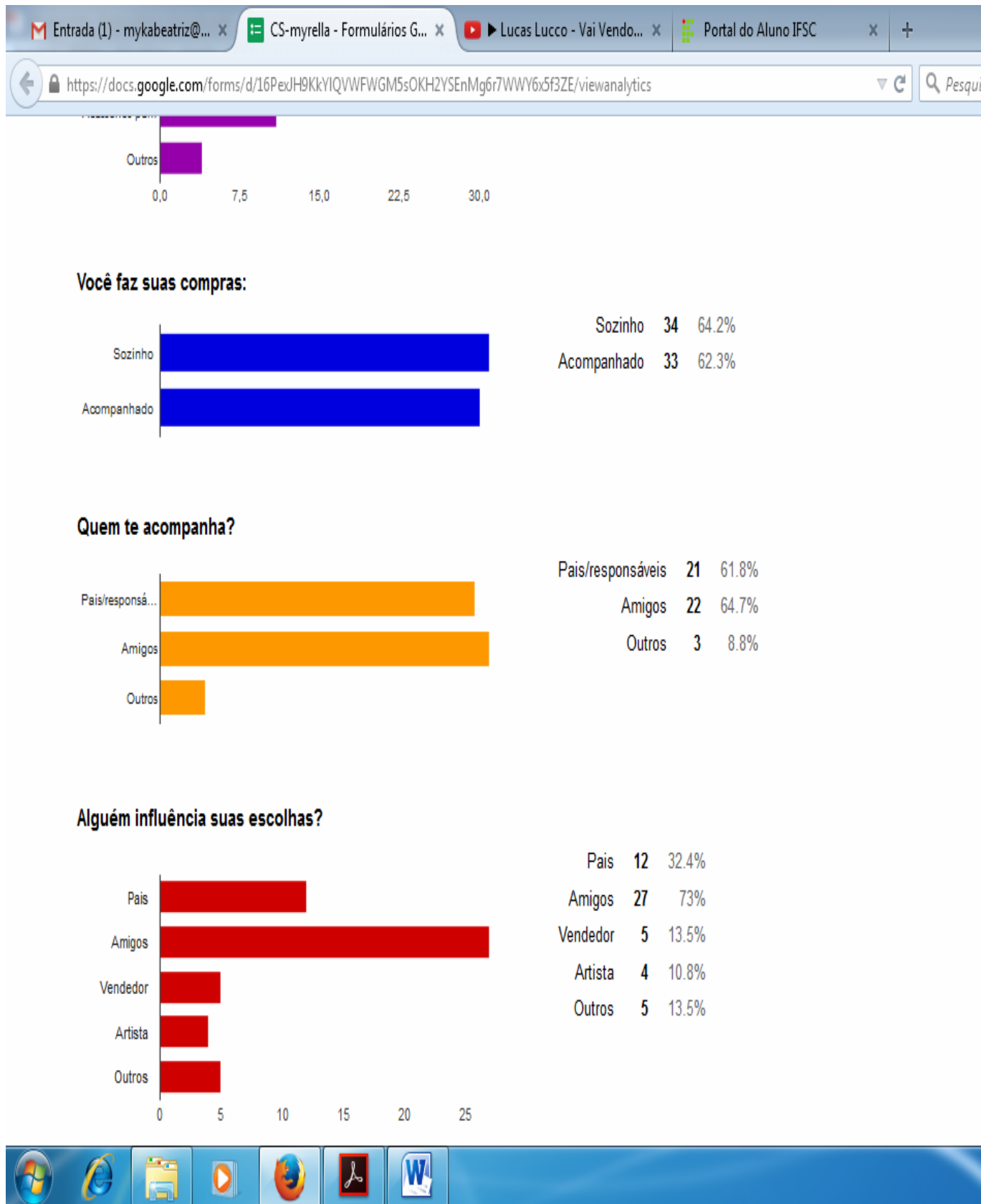


Figura 12

Também perguntamos aos jovens se eles acham que a mídia tem alguma influência no que você costuma consumir, e se sim ou talvez quais.

A figura 13 apresenta esses dados.

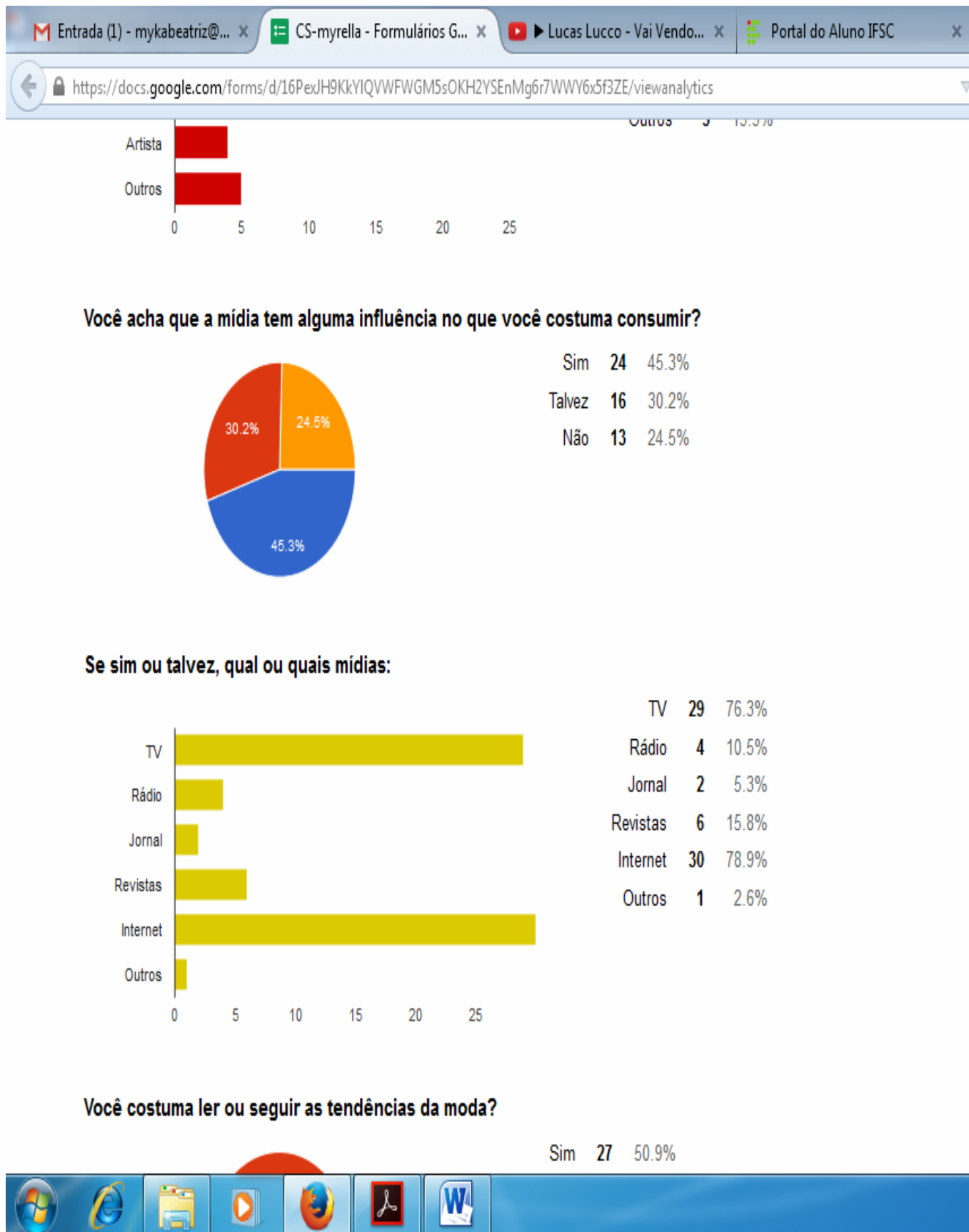


Figura 13

Segundo uma pesquisa feita em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de jovens na sociedade brasileira vem diminuindo desde o ano de 1980, quando o percentual de jovens na sociedade era de 38,20%, já no ano de 2010 esse número diminuiu para 24,08%. E em Jaraguá o percentual de jovens em 2010 é de 20.12%%. Esses dados do IBGE indicam que os jovens da sociedade atual são alvo do marketing e que os instigam ao consumismo.

Com a aplicação dos questionários e observação em campo, percebemos que os jovens estão desenvolvendo uma ideia muito forte de individualidade, de que cada um tem suas escolhas e não precisam ter um grupo de pessoas parecidas para que se sintam inseridos na sociedade.

A partir dos dados obtidos com os questionários externos, analisamos a pergunta três que pedia a opinião sobre as tribos jovens, conforme mostra a figura 14.

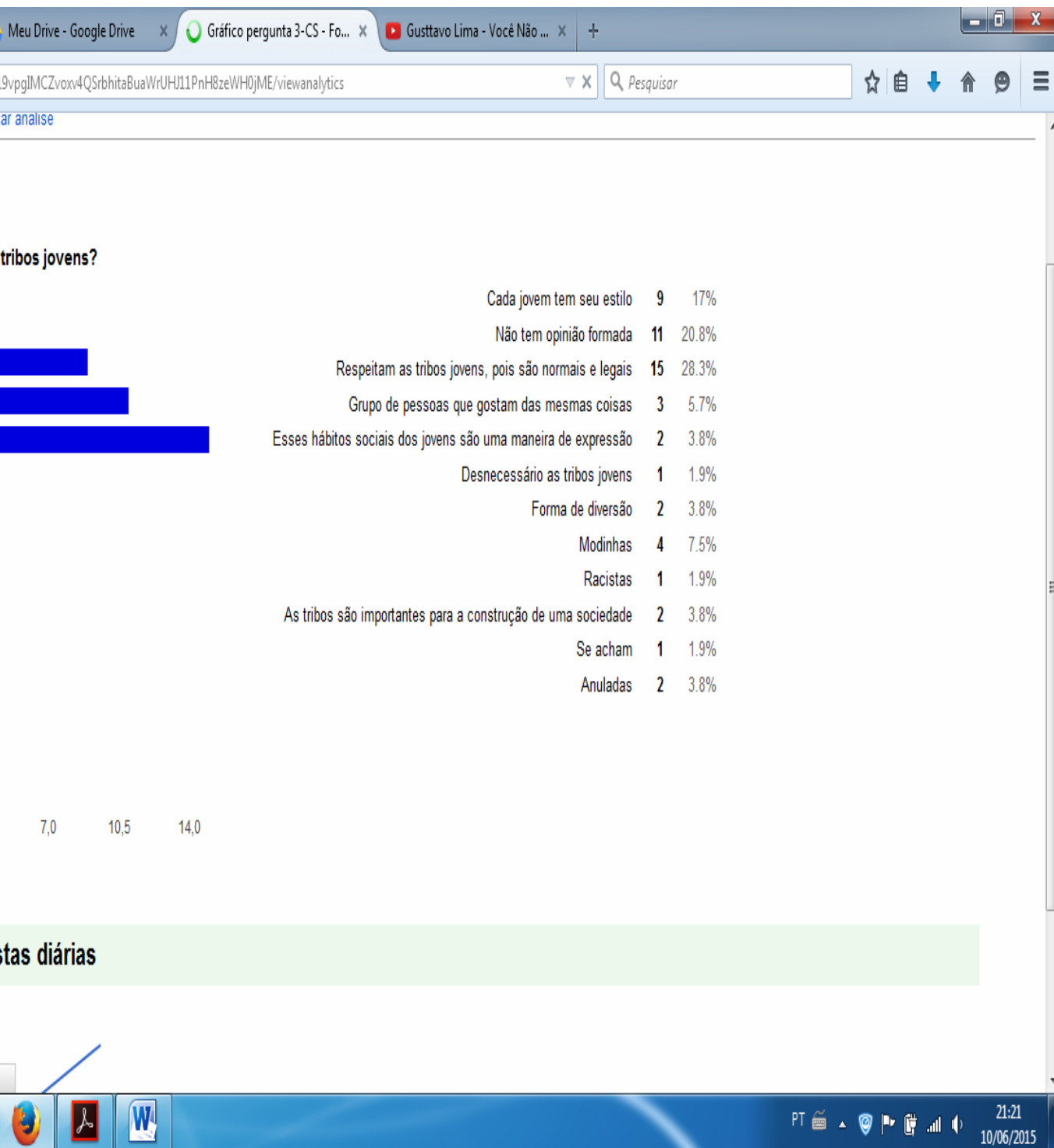


Figura 14

Cada vez mais o número de tribos urbanas se multiplica nos centros urbanos, com isso a diversidade da composição estética através da moda entre eles, do consumo e utilização de tecnologias e novas formas de socialização que desenham um modelo de sociedade distinta, na qual não há mais espaços para preconceitos e rótulos.

Os preconceitos estão presentes em muitos jovens, na sociedade em geral, pois os jovens são reflexos das gerações anteriores e da cultura da qual

fazem parte, e infelizmente há tribos que veem outras tribos com rivalidade, e desrespeitam a ideia de liberdade e diversidade permitindo que cada indivíduo tenha seu próprio grupo ou sua expressão única de ser.

Na sociedade atual percebemos que há pessoas que acham que a moda é sem graça e inútil, e nem percebem o quanto são influenciadas ao consumo que as torna uniformizadas pelas ferramentas da mídia e do sistema de indução ao consumismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise bibliográfica que responderam algumas das hipóteses sobre as tribos jovens e suas relações com a cultura, moda e consumismo na formação das sociedades, houve uma coleta dos dados quantitativos foi realizada através dos questionários internos e externos.

Para tanto, identificamos que os entrevistados do Campus do Instituto Federal de Jaraguá do Sul/centro, são influenciados pelos grupos em que participam, pois 47.3% relataram que são realmente influenciados pelos amigos e ainda assim, analisamos que os artistas, com 15.9% e os vendedores, com 8.2% também os influenciam. Somente 15% dos jovens que estudam no IFSC trabalham.

Com a aplicação dos questionários externos, identificamos que os jovens entrevistados no Shopping de Jaraguá são influenciados pelos grupos em que participam, pois 73% dos jovens relataram que são influenciados pelos amigos, e 32.4% são influenciados pelos pais. Dos 53 jovens entrevistados no shopping, 49.1% trabalham e 50.9% não trabalham, sendo que 75.5% desses jovens estudam e 24.5% não estudam.

Com esses resultados podemos perceber que tanto o percentual de jovens que trabalham quanto o número de jovens que são influenciados pelas suas escolhas, é maior entre os jovens entrevistados no shopping. A partir dessa questão entendemos que os produtos que consomem e o meio em que estão relacionados, formam parte da personalidade dos jovens da atualidade.

Comparando os jovens dos anos 50 e 60, com os jovens dos dias atuais,

analisamos que a concepção de querer ter voz na sociedade, e consumir tais produtos como roupas, calçados e acessórios pessoais e tecnologias, tem dado cada vez mais poder aos jovens, ou seja, os jovens estão cada vez mais revolucionários, querem compreender o mundo e buscar seus direitos.

Percebemos também que não foram somente as atitudes dos jovens que mudaram, as formas de como eles se vestem sofreram grandes mudanças no decorrer dos anos. Os jovens de hoje em dia estão cada vez mais buscando se vestir de maneira com que se sintam bem, ressaltando sua individualidade e com liberdade poder ser qualquer coisa, como destaca a análise do vídeo de CC 2010 BOX1824, 2002, “surfista, DJ, roqueiro, nerd, cinéfilo e designer ao mesmo.”

Na análise bibliográfica e dos questionário, observamos que nós jovens temos gostos e estilos diferentes, e faz parte de nossa identidade, e nos difundimos na sociedade através dela, e nos agrupamos com outros jovens através das escolhas, comportamento e visão de mundo, e isso que caracteriza a formação de tribos jovens.

Com a realização desse trabalho, percebemos que a relação entre a moda e os jovens está altamente entrelaçada. No início do trabalho, com um grupo formado, não fazíamos ideia de como é através das ferramentas da moda que as pessoas constroem sua composição estética, e isso contribui para que os jovens se comuniquem.

Com a aplicação dos questionários no campus do IFSC de Jaraguá do Sul (centro), pudemos observar quais foram as hipóteses confirmadas, são elas: para os jovens que formam as tribos, os produtos que consomem é uma forma de atitude; antes da Segunda Guerra os jovens não tinham voz na sociedade, e iniciaram os movimentos para contestar os valores da época como o consumismo, preconceito racial e de gêneros; as pessoas se unem em tribos porque se sentem excluídas da sociedade, todos querem pertencer a um “grupo”; as tribos, de forma geral, causam impacto e preconceito junto a sociedade pela forma de comportamento de vestir, agir e falar; os movimentos feitos pelos jovens são uma forma de comunicação; as pessoas são induzidas ao consumismo, mesmo sem perceberem, como forma de atitude por identificar-se com os produtos ou mostrar seu poder de compra.

Já com a aplicação dos questionários externos no shopping de Jaraguá do Sul, observamos que as hipóteses que foram confirmadas são: antes da

Segunda Guerra os jovens não tinham voz na sociedade, iniciaram os movimentos para contestar os valores as épocas como o consumismo e preconceito racial e gêneros; as tribos de forma geral causam impacto e preconceito junto à sociedade pela forma de comportamento de vestir, agir e falar; os movimentos feitos pelos jovens são uma forma de comunicação; as pessoas são induzidas ao consumismo, como forma de atitude por identificar-se ou mostrar seu poder de compra; mesmo na cultura, nas artes, na música, há um objetivo de torná-los produtos de consumo; a moda não é fútil, sim uma das ferramentas para composição estética e fortalecimento da imagem dessas tribos e que contribui fortemente para o consumismo.

No âmbito de observação de campo, percebemos que dentro d instituição educacional, IFSC, o uso de uniforme faz com que as tribos não fiquem tão visíveis. Percebemos que houve certo grau de preconceito por parte de alguns alunos entrevistados devido ao assunto que estamos abordando, o que mexeu com nossas emoções e nos deixou surpreso.

Já na observação dos jovens no sábado dentro do Shopping, durante a aplicação dos questionários, sentimos que eram mais receptivos e menos preconceituosos, ficou claro que há uma mistura de vários elementos de várias tribos misturadas, confirmando que é legal poder se expressar de várias maneiras e respeitar as diferenças.

A ferramenta de registro criativo, o sketchbook, nos auxiliou em manter os materiais das pesquisas mais organizados, possibilitou a interferência de forma artística livre, e permanece como arquivo materializado dos pontos mais importantes, permitindo que não seja obrigatório o uso do pensamento tão linear, fazendo registros de várias coisas ao mesmo tempo, cada um de sua maneira.

Após termos averiguado as hipóteses, compreendeu-se que todos os objetivos da pesquisa foram alcançados. Com a realização dos questionários observou-se que os objetivos foram alcançados através da realização do projeto, com as pesquisas bibliográficas o que possibilitou a construção de uma linha do tempo após a segunda guerra mundial e compreender o comportamento e a linguagem das tribos jovens usando as ferramentas da moda e as influências das mídias; e com a aplicação dos questionários foi possível identificar o que as tribos consomem em relação à moda, cultura e

produtos de interesse geral; observar quais as principais tribos jovens em Jaraguá do Sul.

Atualmente, ser jovem é um desejo da maioria das pessoas, são divertidos, leves, livres, autênticos, são questionadores se medo, estão sempre a frente nas informações e na busca de entender as mudanças do mundo.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, JULIANA DE OLIVEIRA. **Na onda da moda surf: um estudo sobre o comportamento dos consumidores jovens.** Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-ii-juliana.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2014.

ANA. **Tribos Urbanas: skaters.** Disponível em: <<http://tribosurbanas-ap.blogspot.com.br/2010/02/skaters.html>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

BARNARD, MALCOLM. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Editora ROCCO LTDA, 2003. 267 p.

BORGES, ALESSANDRA. **O poder persuasivo da propaganda.** Disponível em: <<http://destrave.cancaonova.com/o-poder-persuasivo-da-propaganda/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BRANDÃO, Antonio Carlos; Duarte, Milton Fernandes. **Movimentos culturais de juventude.** Moderna, São Paulo, p. 58, 2004.

BRANDÃO, SABRINA. **Patricinhas e mauricinhos.** Disponível em: <<http://patricinhasmauricinhosbh.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 9 nov. 2014.

CALANCA, DANIELA. **História social da MODA.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 227 p.

CALDAS, DARIO. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006

CC 2010 BOX 1824. **We All Want To Be Be Young** (Legendado) – Todos queremos ser jovens. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sulpGpQtxIE>. Acesso em 28 set. 2014.

COLTAP - Nerd. **Nerds.** Disponível em: < <http://coltapnerd.blogspot.com.br/> >. Acesso em: 10 jun. 2015.

DICIONÁRIO DE PORTUGUES MICHAELIS. **Consumismo.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumismo>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

HOUAIS, Antônio e VILLAR, Mauro S. **Minidicionário Houais da língua portuguesa.** PortuguesaS/C Ltda.- 3.ed. ver. e aum. – Rio de Janeiro: 2009

EMERIQUE, et. al. **Tempos Modernos Tempos Sociais**. 1ªed. São Paulo: Editora do Brasil, 2010. P.182 a p.187.

FELIPE ARAÚJO. **Hippies**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/cultura/hippies/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

FERNANDES, ADRIANA. **A história do skate**. Disponível em: <<http://360graus.terra.com.br/skate/?did=2080>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

FERRAZ, QUEILA. **Punks – entenda as origens e os conceitos do movimento que volta às tendências.** Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/punks-e-rockers/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

GOULART, DENISE ALESSANDRA. **O ESPAÇO DO JOVEM EM MEIO AO CRESCIMENTO EVANGÉLICO.** Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14576.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2015.

IBGE. **População Jovem no Brasil.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/>. Acesso em: 25 fev. 2015.

LATORRE, DANIEL. **História Da Música Gospel.** Disponível em: <<http://www.amigodecristo.com/2011/02/historia-da-musica-gospel.html>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

LEONARD, Annie. **A História das Coisas** (The Story of Stuff). Tides Foundation & Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption. EUA, 2007. vídeo. Direção: Louis Fox. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>. Acesso 22/08/2014.

LEMOZ AUGUSTO, JOSÉ. **O que é grunge?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-e-grunge>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

LUFT, Celso P. Minidicionário Luft. Rogério Ramos. São Paulo: Ática, 2000.
MAYARA, ANDRESSA et. al. **Contracultura: o que é, como se faz.** Disponível em: <<http://jornalsociologico.blogspot.com.br/2009/05/contracultura-o-que-e-como-se-faz.html>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

MICHAELIS. Dicionário prático: língua portuguesa. Melhoramentos Ltda. São Paulo: 2008. P.813.

MILHOMEM, FABI. **Tribos Urbanas: Patricinhas.** Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Tribos-Urbanas-Patricinhas/39368800.html>>. Acesso em: 24 out. 2014.

MILLER, DANIEL. **Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a Cultura Material.** Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

MONNEYRON, FRÉDÉRIC. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais.** tradução Constância Moda.- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 200.

MORAES, FRANCISCO GERSON. Tribos urbanas: Punks, Skinhead e Hip Hop. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gersonf_moraes/tribos-urbanas-punks-skinhead-hip-hop>. Acesso em: 17 jun. 2015.

PACHECO, ELOYR. et al. **Almanaque shoujo mangá o poder da sedução feminina.** 1 ed. São Paulo. Editora escala.

PACIEVITCH, THAIS. **Surfe.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/esportes-radicais/surfe/>>. Acesso em: 21 set. 2014

PIMENTEL, FABIANA. **Quase 60% dos brasileiros da classe emergente usam roupas de marca.** Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2318113/quase-dos-brasileiros-classe-emergente-usam-roupas-marca>>. Acesso em: 5 set. 2014.

POPPI, BIANCA. **Linguagem da moda.**2013. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Moda_e_um_a_linguagem_que_se_manifesta_atraves_das_tendencias&id=647>. Acesso em: 5 set. 2014.

RIBEIRO, PAULO SILVINO. **Os emos como uma tribo urbana.** Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/emo.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

RIGUEIRAL, CARLOTA; RIGUEIRAL, FLÁVIO. **Design e Moda, como agregar valor e diferenciar sua confecção.** São Paulo: 2002.

ROBERTO NAVARRO. **Como viviam os hippies.** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-viviam-os-hippies>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

SABINO, MARCO. **Dicionário da moda.** Edição, texto e pesquisa. Rio de Janeiro: Elsevier,2007, p. 655.

SACRAMENTO, VYTOR ARAÚJO. **Tribos Urbanas: mauricinhos e patricinhas.** Disponível em: <<http://trabalhotribosurbanas.blogspot.com.br/2013/09/mauricinhos-e-patricinhas.html>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

SALLES, DAHANNE V. et al. **Contracultura e movimento hippie.**2013. Disponível em: <<http://lemad.fflch.usp.br/node/217>>. Acesso em: 19 nov. 2014

SALVADOR NOGUEIRA. **Roupas de grife ajudam a influenciar as pessoas** 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/roupas-grife-ajudam-influenciar-pessoas-632073.shtml>>. Acesso em: 5 set. 2014.

SANTOS, PAULA P. **Musica Gospel.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/musica/gospel/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

SANZOVO, TATI. **Tribos urbanas- Patricinhas.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tatysanzovo/tribos-urbanas-patricinhas>>. Acesso em: 21 nov. 2014

SEGABINAZZI, RODRIGO COSTA. **O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve.** (Porto alegre: 2011). Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37335/000821746.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 set. 2014.

SOUSA, ROGERIO. **A origem do rock e as tribos urbanas.** Disponível em: <<http://rogerio-sousa.blogspot.com.br/2011/11/origem-do-rock-e-as-tribos-urbanas.html>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

SUNDFELD, NATHÁLLYA, **Como e quando surgiu o surf. (20 de jan. 2012)** <<http://nathallyacabral.blogspot.com.br/2012/01/quando-e-como-surgiu-o-surf-o.html>>. Acesso em: 19 set. 2014

THAYNAR, JHERO, **Sessão cosplay.** Disponível em: <<http://www.radiojhero.com/ryoko-no-japan/2013/05/sessao-cosplay-conheca-a-historia-e-os-concursos-dessa-pratica-tao-famosa.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.

URBANAS, Tribos. **Tribos urbanas: skatistas.** Disponível em: <<http://tribosurbanas-tribosurbanas.blogspot.com.br/2010/09/skatista.html>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

VELOZO, EMERSON LUÍS; DAOLIO, JOCIMAR. **O skate como prática corporal e as relações de identidade na cultura juvenil.** Disponível em: <www.rieoei.org/rie62a12.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2014.

WOODALL, TRINNY; CONSTANTINE, SUSANNAH. **O que suas roupas dizem sobre você.** Edição: Wally C.G. Barbero. São Paulo: Globo S.A, 2006, p. 277.

7 ANEXOS

7.1 QUESTIONÁRIOS

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA ~~SANITÁRIA~~ ~~ARRIA~~ DO SUE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE

Este questionário faz parte do Projeto Conectando Saberes - iniciação a pesquisa, da 1º fase do Curso Técnico em Química, Ensino Médio Integrado, do IFSC – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia – Câmpus Jaraguá do Sul, para verificar: como está a formação das tribos jovens na cidade de Jaraguá do Sul; identificar atitudes comportamentais como formas de vestir, falar, agir e lugares que frequentam; as influências da cultura, moda e consumismo na composição estética dessas tribos locais. Desta forma, ao responder este questionário, você estará colaborando para a formação dos estudantes e pesquisadores.

A sua identificação é importante para dar validade a pesquisa, mas é opcional, sendo que seus dados pessoais não serão divulgados em qualquer hipótese.

Participe respondendo todas as perguntas! Sua opinião é muito importante! Obrigada!

Alunos: BRENDA C. L. DA SILVA, MYRELLA B. FRANCO, NATALIA DE SOUZA, RAÍSSA MARTENECHEN, RONALDO G. N. JUNIOR, SABRINA D. MARQUES.

Professora orientadora da pesquisa: Mara Rubia Theis.

Questionário:

Nome _____ do(a)
entrevistado(a): _____

1: Identificação do perfil:

A: Gênero: () feminino () masculino

B: Qual sua idade? () 15 () 16 () 17 () 18 () 19 () 20 () 21 () 22 () 23 () 24

C: Onde mora: () Jaraguá do Sul, bairro _____
() Outra cidade _____, bairro _____

D: Com quem mora? () pais () avós () pai, madrasta () mãe, padrasto () irmãos

() tios () padrinhos () amigos () Outros: quais?

E: Trabalha: () sim () não
Onde: _____ Turno: _____

F: Estuda: () sim () não
Curso/fase: _____ Instituição: _____

2. Partindo da expressão "tribos urbanas, como sendo grupos formados nas cidades e metrópoles, que se constituem com o intuito de compartilhar hábitos e valores sociais", você pertence ou se identifica com alguma tribo? Qual ou quais?

- | | | |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Híppie | <input type="checkbox"/> Skatistas | <input type="checkbox"/> Nerds |
| <input type="checkbox"/> Hip Hop | | |
| <input type="checkbox"/> Rock and Roll | <input type="checkbox"/> Surfistas | <input type="checkbox"/> Grunge |
| <input type="checkbox"/> Nem-nem | | |
| <input type="checkbox"/> Emos | <input type="checkbox"/> Cosplay | <input type="checkbox"/> Gospel |
| <input type="checkbox"/> Punks | | |
| <input type="checkbox"/> Patricinhas | <input type="checkbox"/> Mauricinhos | <input type="checkbox"/> Outros. |
- Qual? _____

3. Qual sua opinião sobre as tribos jovens? Relacionado aos seus hábitos sociais, atitudes, formas de vestir, ...

4. Quais são as principais características de uso comum em sua tribo? (Pode ter mais de uma alternativa)

- peças de roupas: calças saias camisetas camisas outras _____
- curtas longas largas justas jeans malhas chamativas discretas
- cores: escuras vibrantes/vivas neutras
quais: _____
- acessórios: colares pulseiras lenços anéis outros: _____
- estampas: lisas chamativas com personagens xadrez : _____
- cabelos: curtos longos tingido natural outros: _____

5. Principal atividade artística ou cultural que desenvolvem juntos, qual?

com que frequência: diária semanal mensal _____

6. Principal atividade esportiva ou de lazer que desenvolvem juntos, qual?

Com que frequência: diária semanal mensal _____

7. Qual preferência musical há em comum com sua tribo?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Metal | <input type="checkbox"/> MPB | <input type="checkbox"/> Hardcore |
| <input type="checkbox"/> Clássica | | | |

()Rap ()Rock ()Pop Rock ()Reggae
()Eletrônica
() Outros. Qual ou quais? _____

8. Onde sua tribo geralmente se encontra? Lugares que você encontra com a turma:

()shopping ()praça ()igreja ()casa ()eventos ()outros. Quais?

Com que frequência? () todos os dias () finais de semana () algumas vezes por semana, quantas: _____

9. Vocês frequentam festivais, eventos específicos com foco jovem? () Sim () Não

Qual ou quais? _____

Onde? _____

10. Consumo: de zero a dez, sendo quão consumista vc se considera? (_____) indique com números de 0 a 10.

Você compra coisas que depois acaba não usando? () Sim () Não

Com que frequência: () Sempre () Às vezes () Nunca

Principais produtos: () roupas () sapatos () acessórios pessoais () outros _____

11. Você faz suas compras: () sozinho ou () acompanhado

Quem te acompanha: () pais/responsável () amigos () _____

Alguém influencia as suas escolhas: () pais () amigos () vendedor () artista () _____

12. Você acha que a mídia tem alguma influência no que você costuma consumir? () Sim () Talvez () Não

Se sim ou talvez, qual ou quais mídias? () TV () Radio () Jornal () Revistas () internet

() Outros. Qual? _____

13. Você costuma ler ou seguir as tendências da moda? () Sim () Não

Em qual veículo de comunicação?

() Internet: () blogs () sites () redes sociais () aplicativos

() Vlog: Qual ou quais? _____

() Jornal: Qual ou quais? _____

() Revistas: Qual ou quais? _____

() Televisão: Qual a rede televisiva? _____

() Outros. Qual? _____

14. Você acha que o seu jeito de se vestir passa alguma mensagem para as pessoas? () Sim () Não

Qual mensagem você quer passar com sua forma de vestir?

15. Qual mensagem sua tribo quer passar com sua forma de vestir e interagir?

7.2 GRÁFICOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DOS QUESTIONÁRIOS INTERNOS:

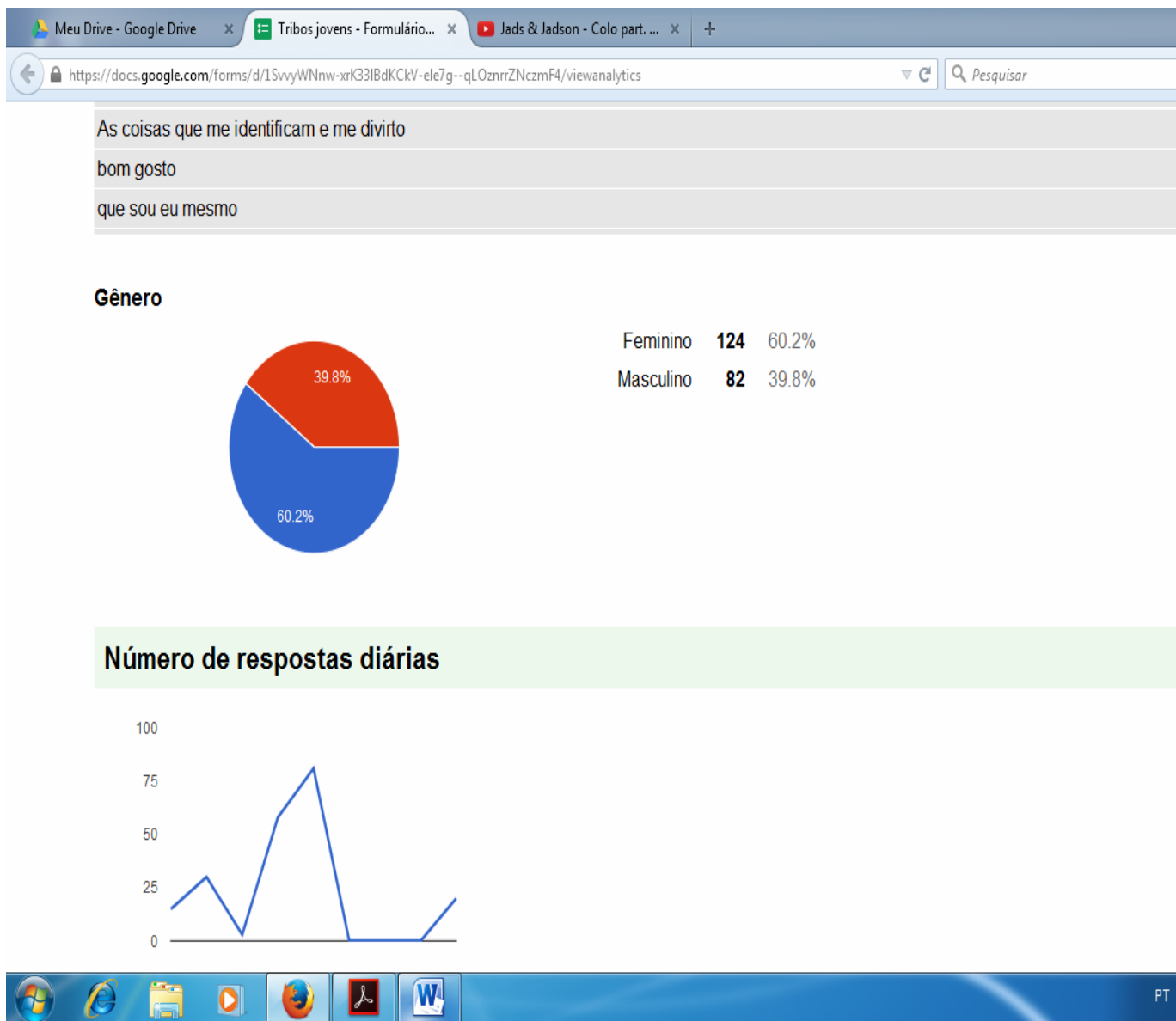


Figura 1

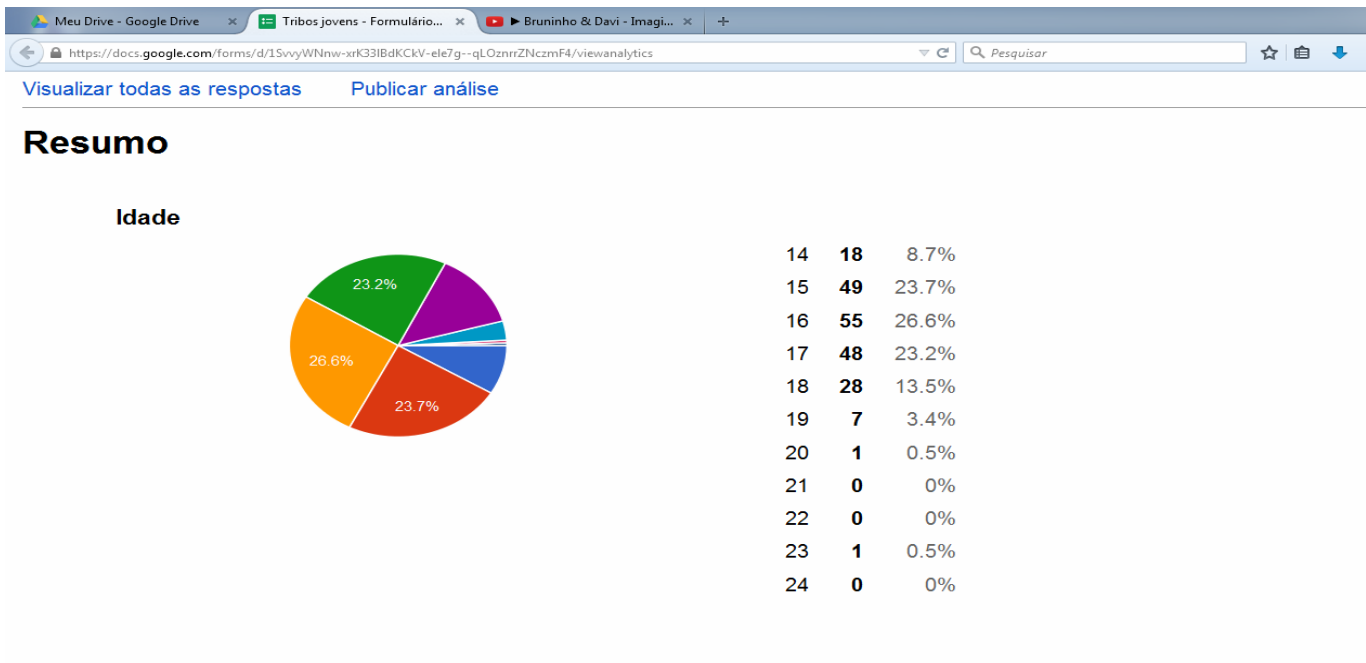


Figura 2

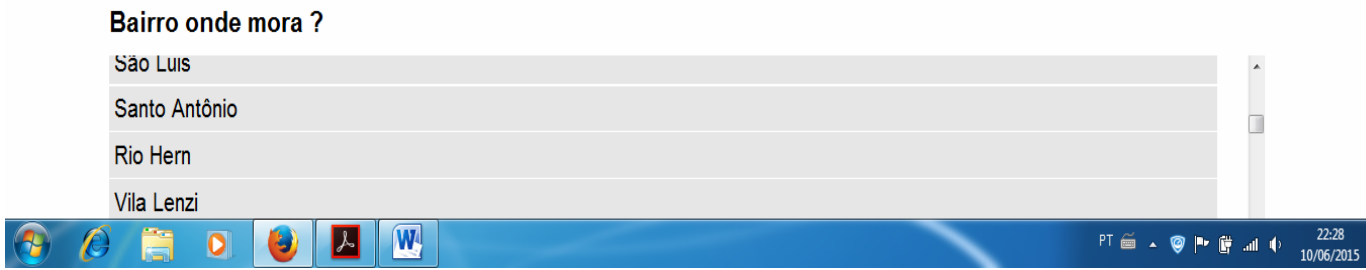
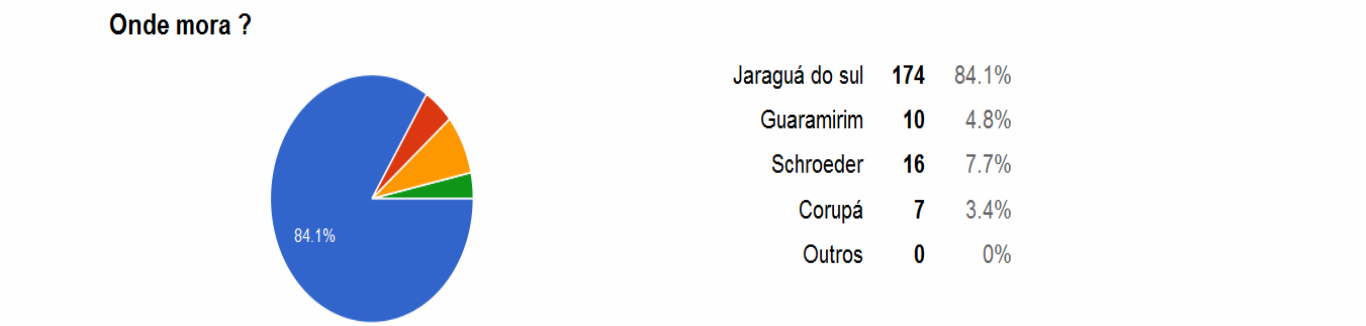
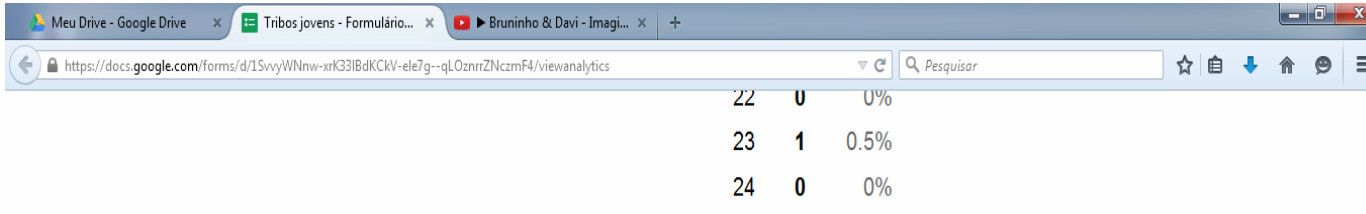


Figura 3

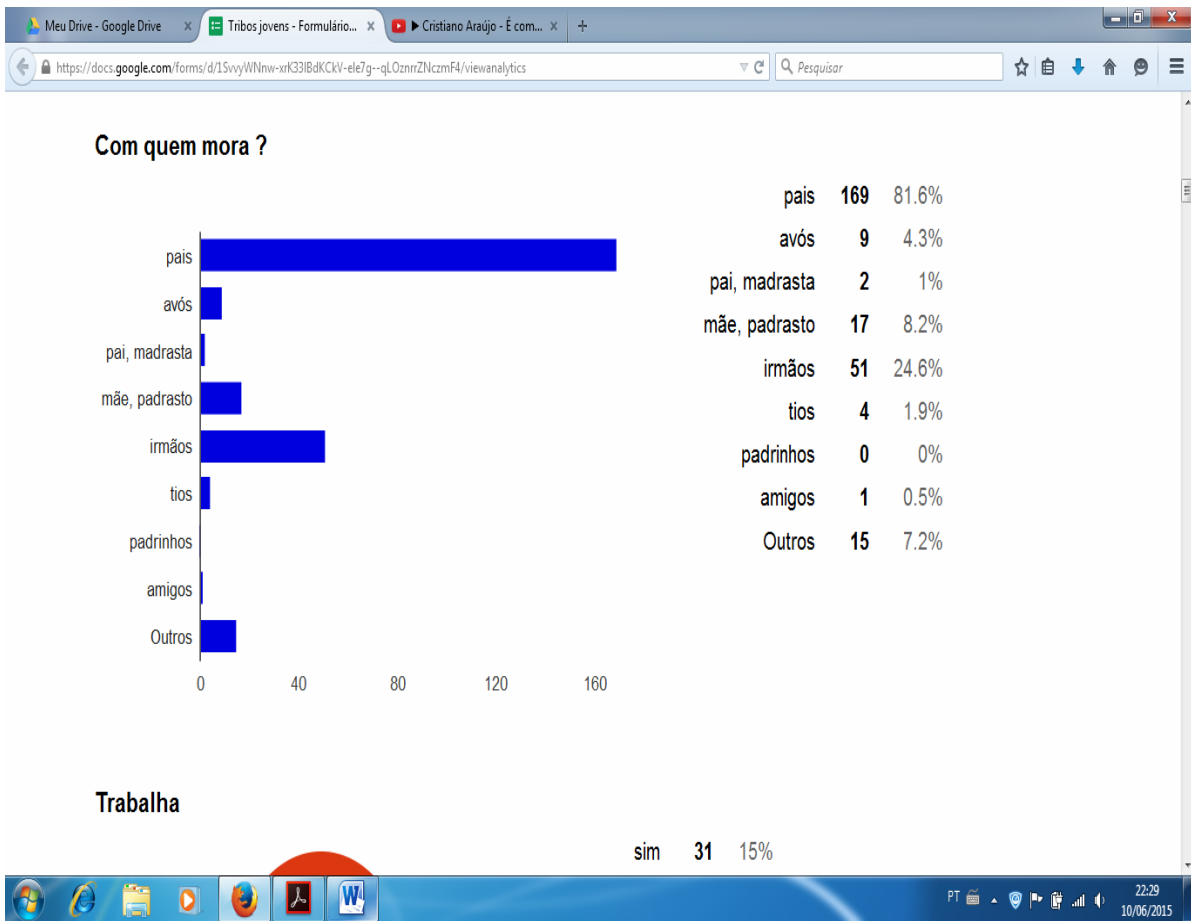


Figura 4

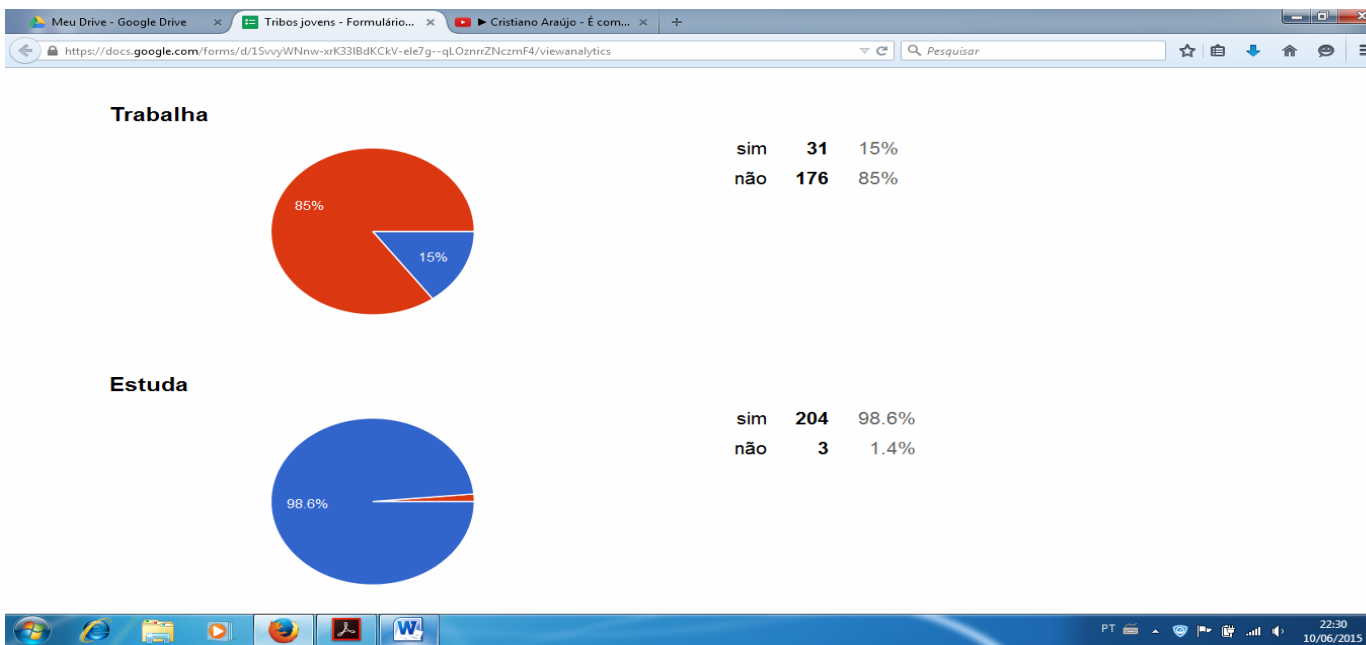


Figura 5

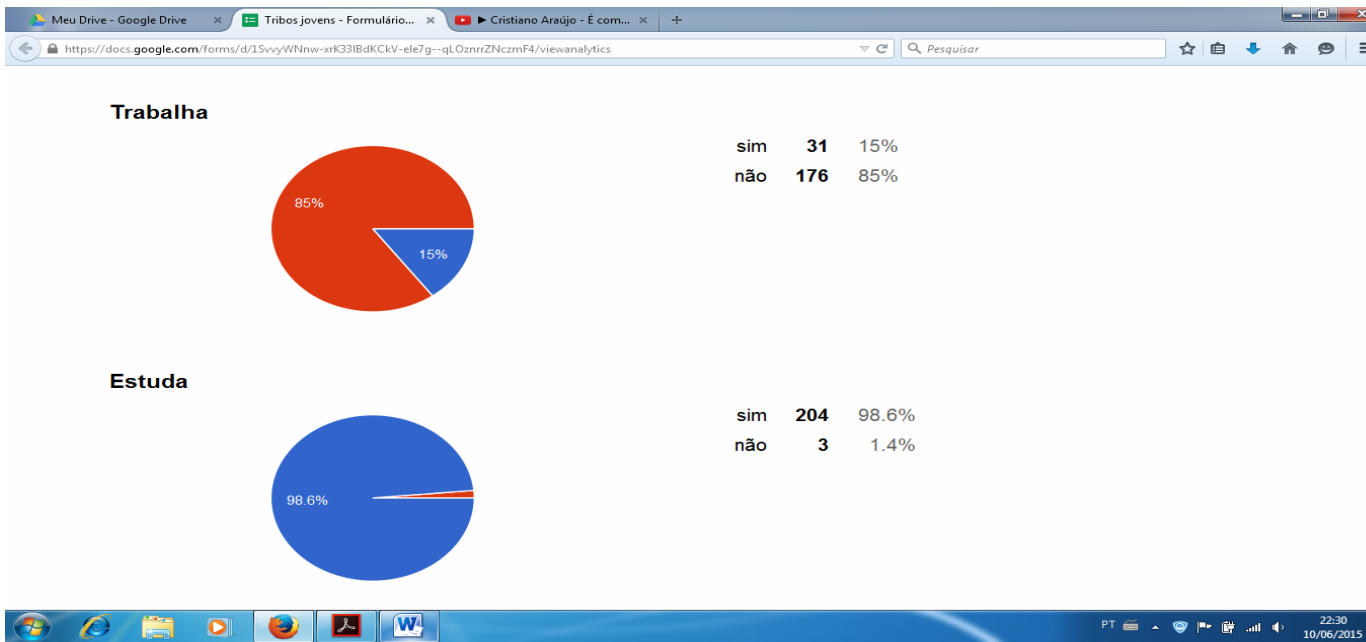


Figura 6

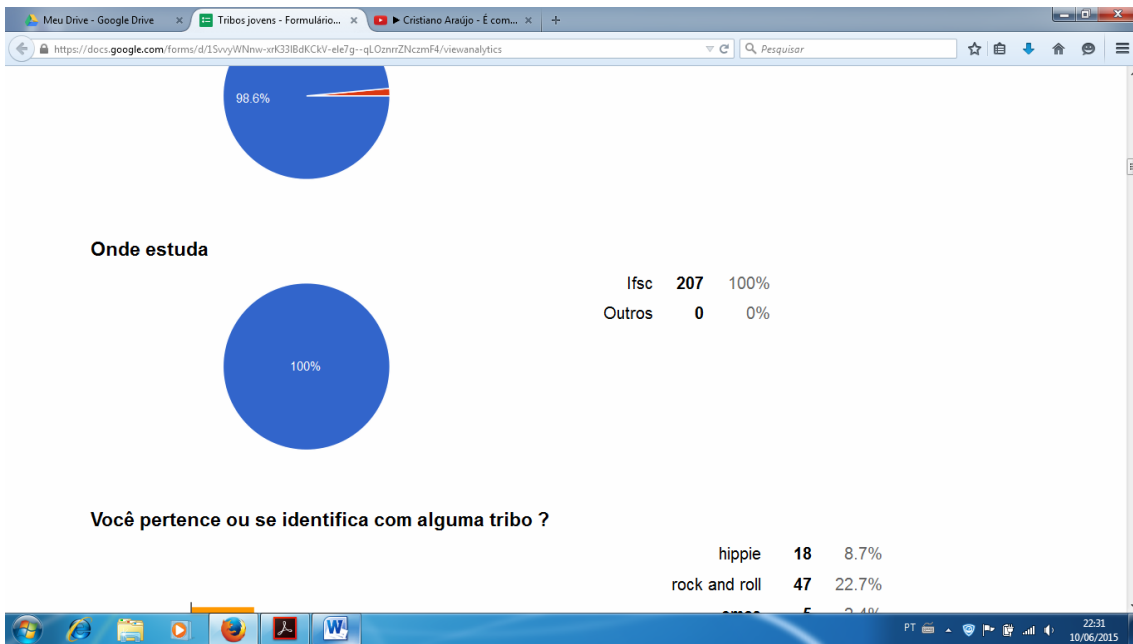


Figura 7

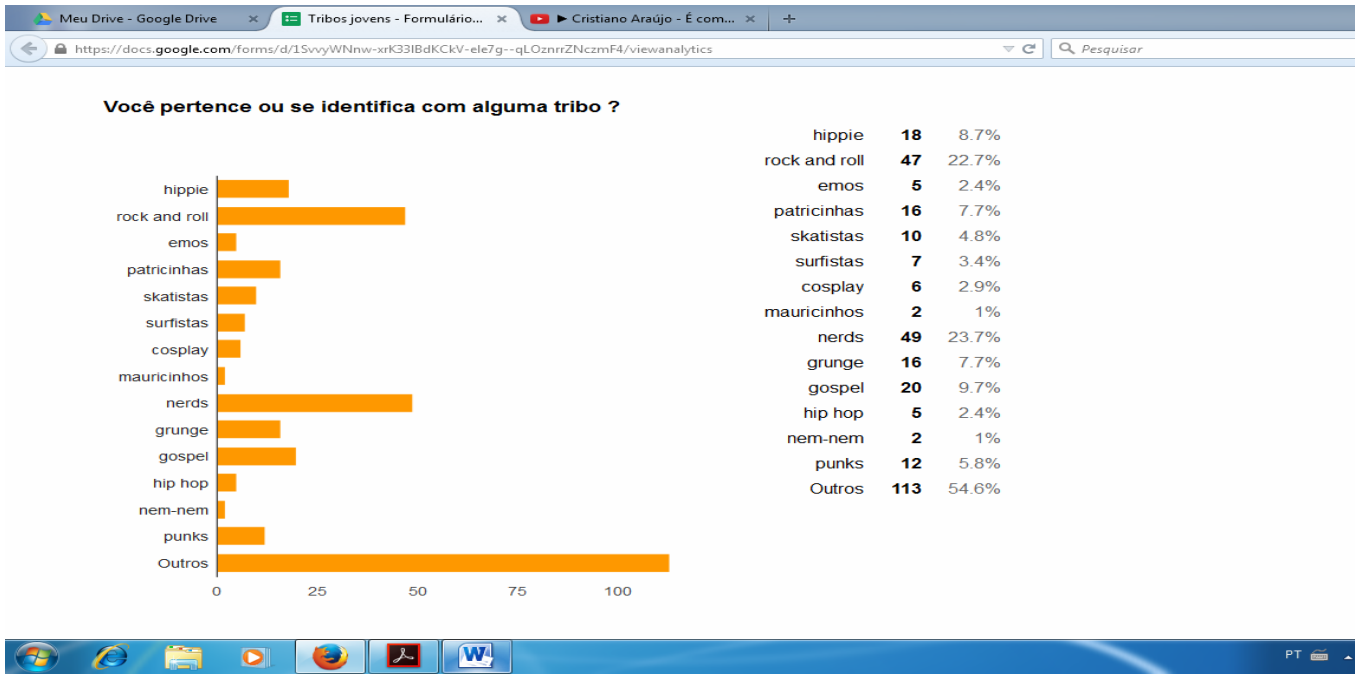


Figura 8

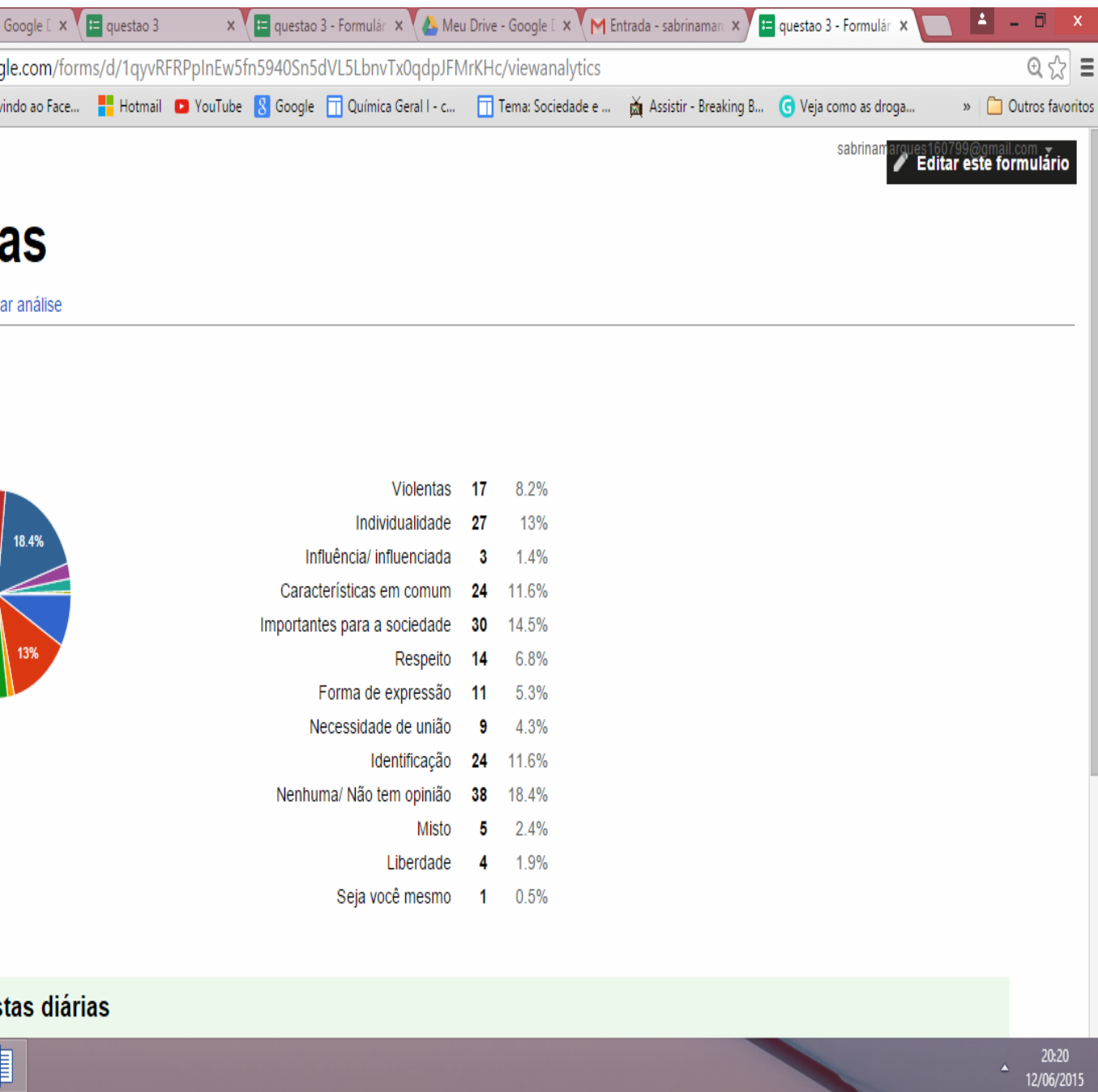
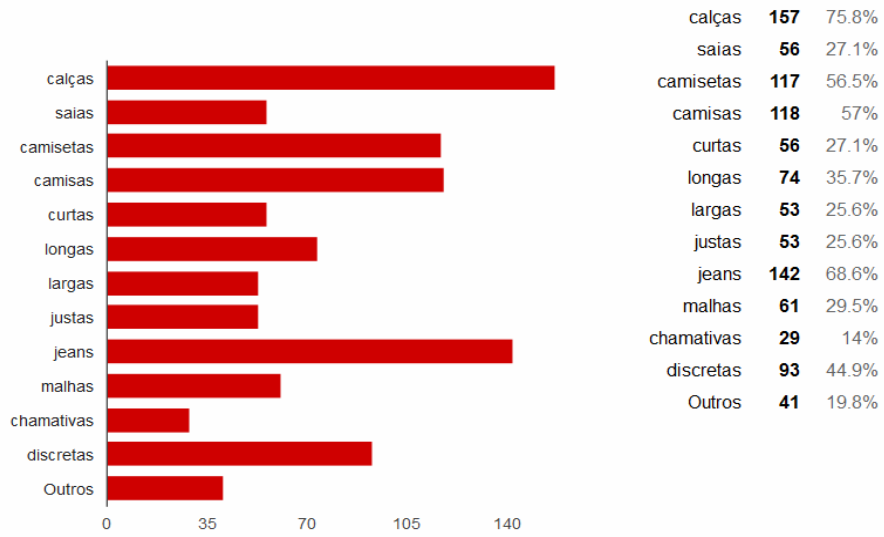


Figura 15

Quais são as principais características de uso comum em sua tribo ?



Quais são as principais características de uso comum em sua tribo ?

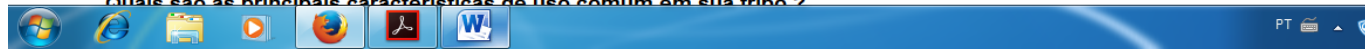


Figura 16

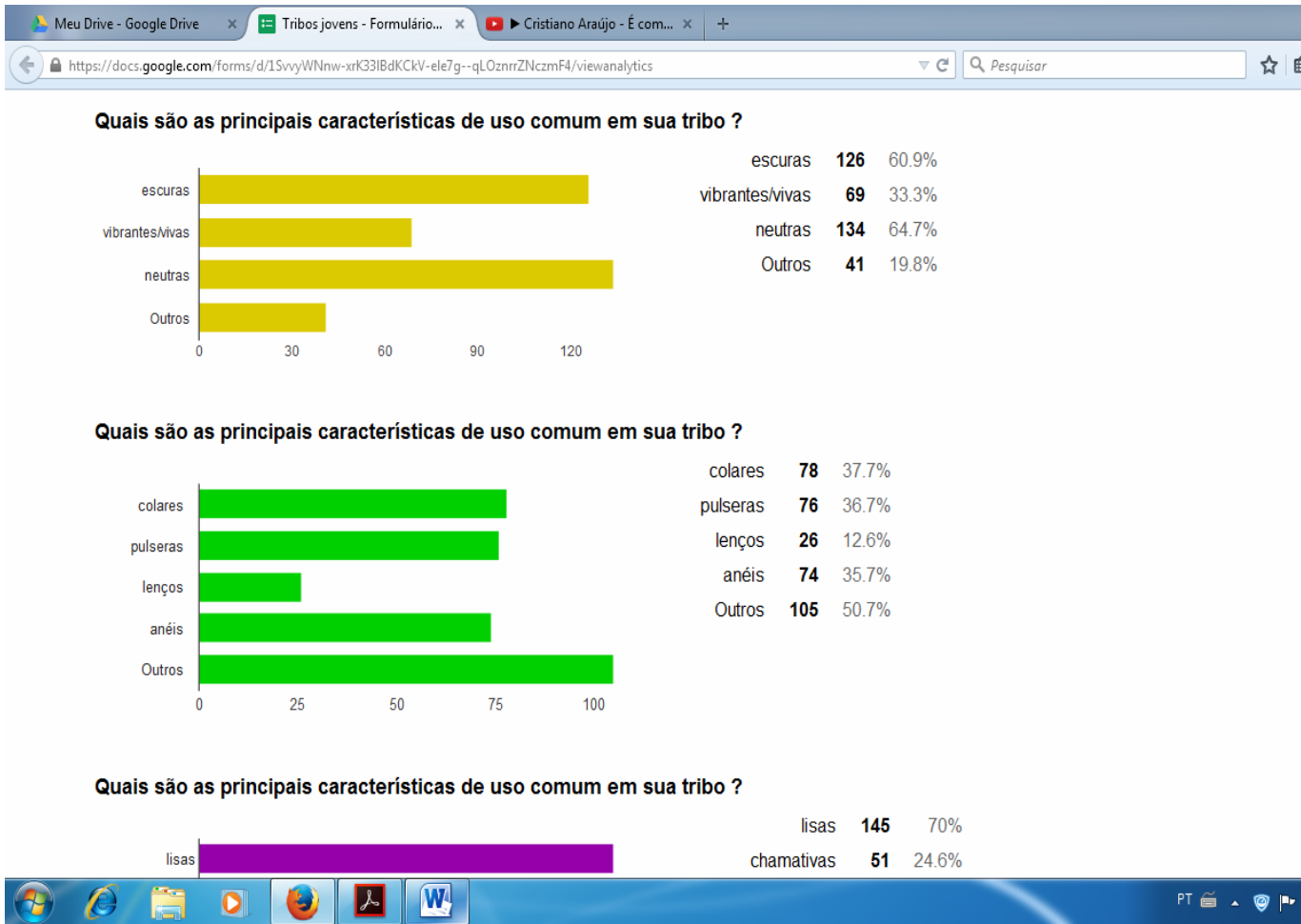


Figura 17



Figura 18

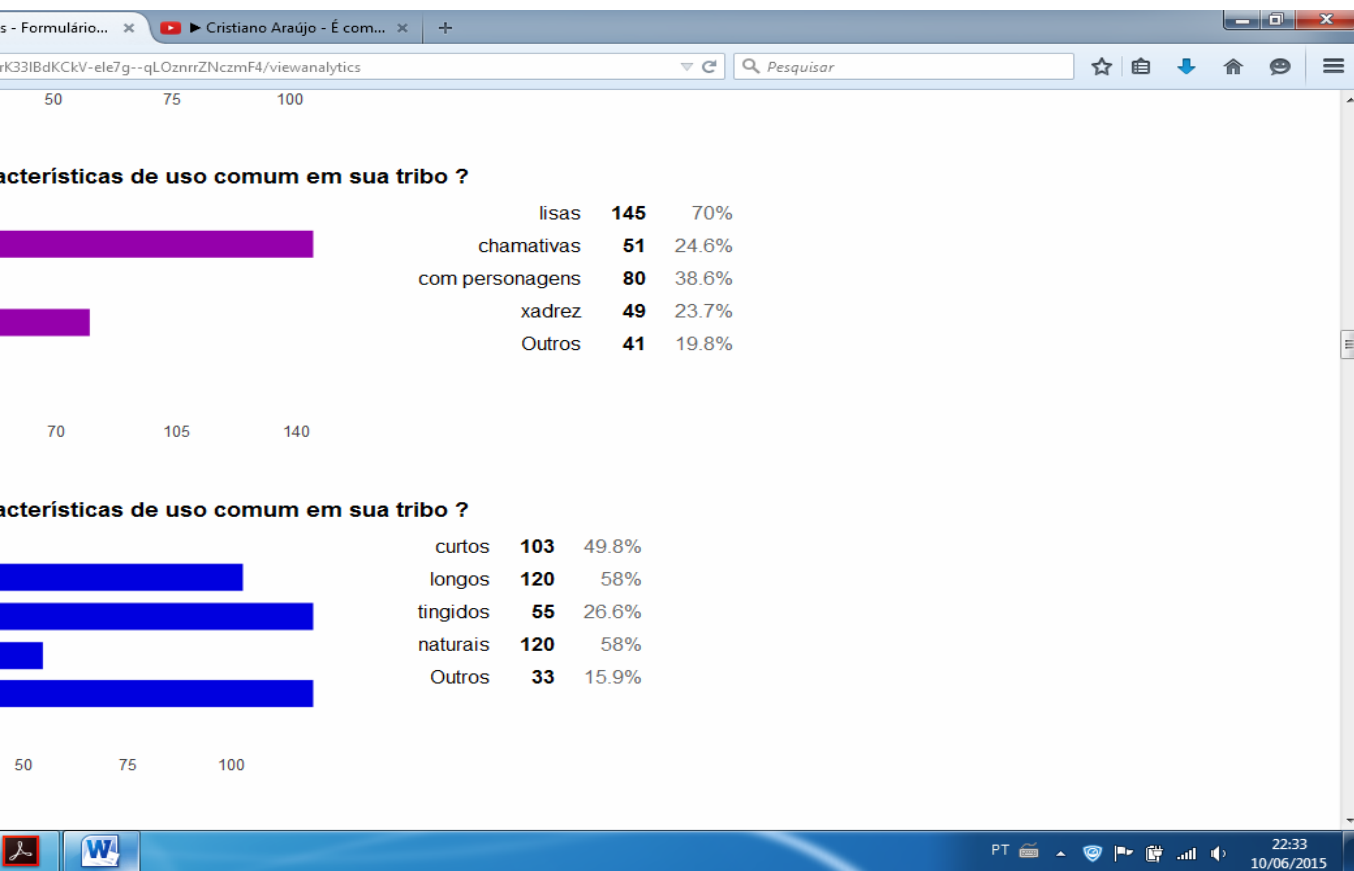


Figura 19

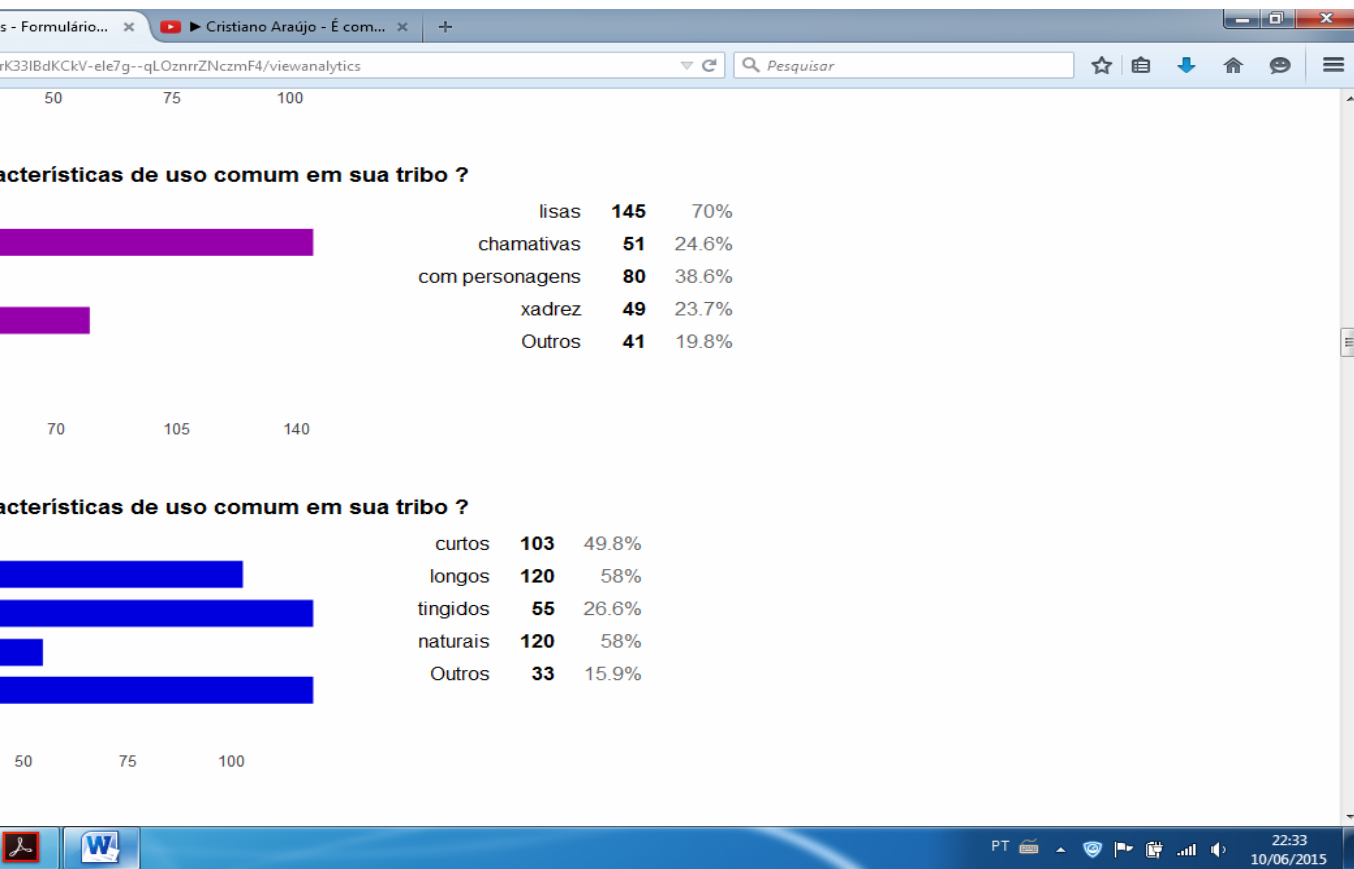


Figura 20

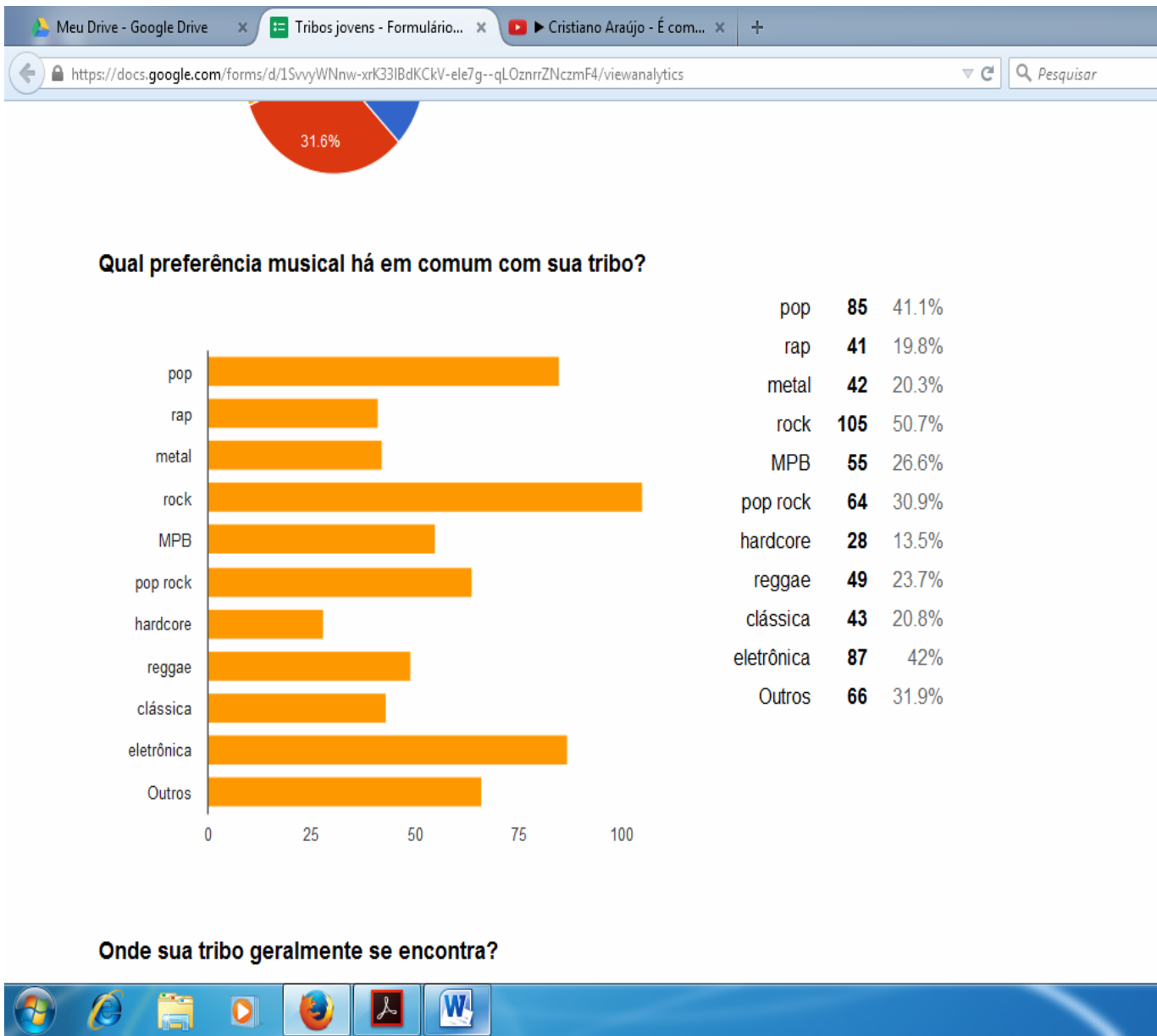


Figura 21

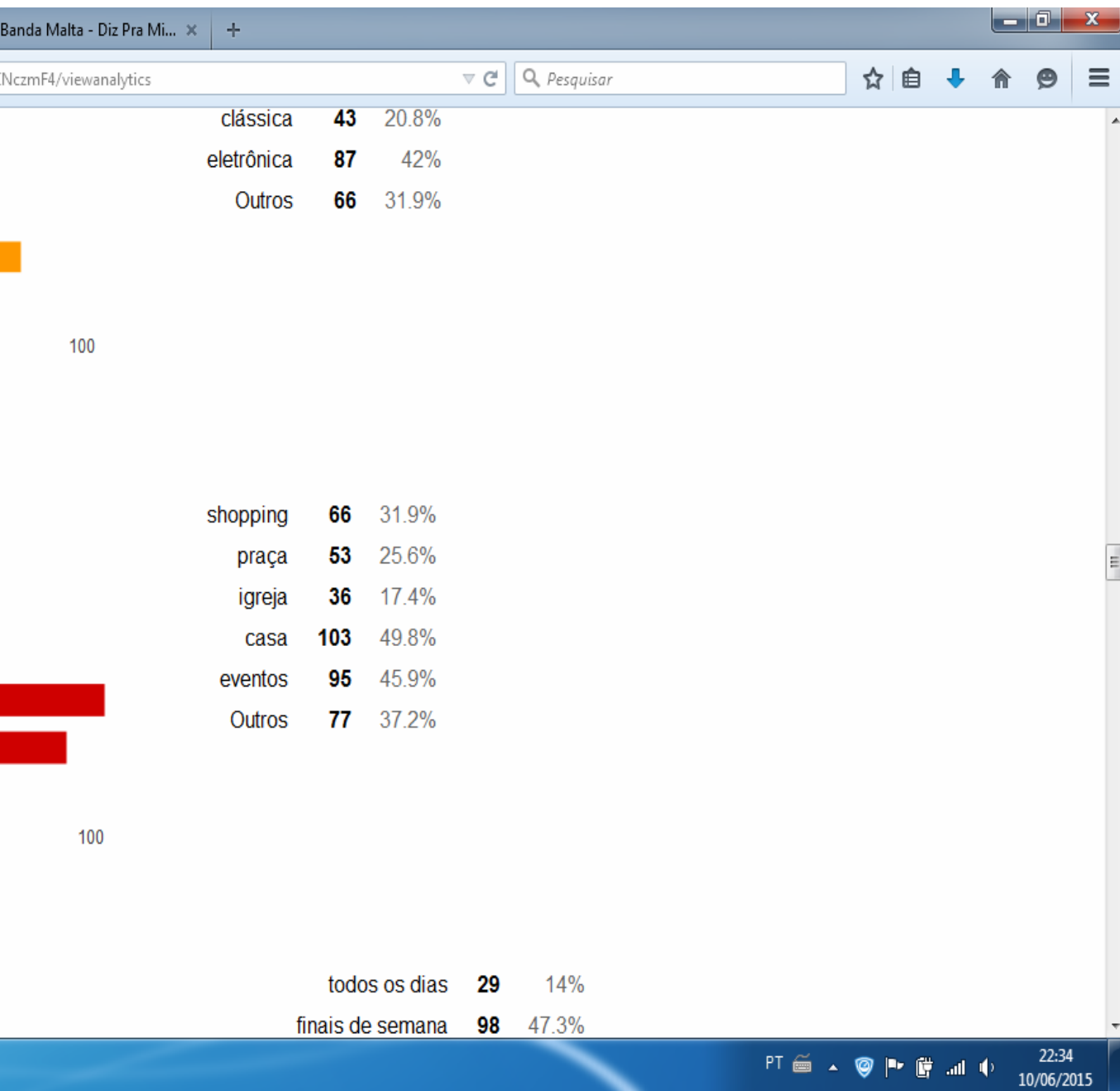


Figura 22

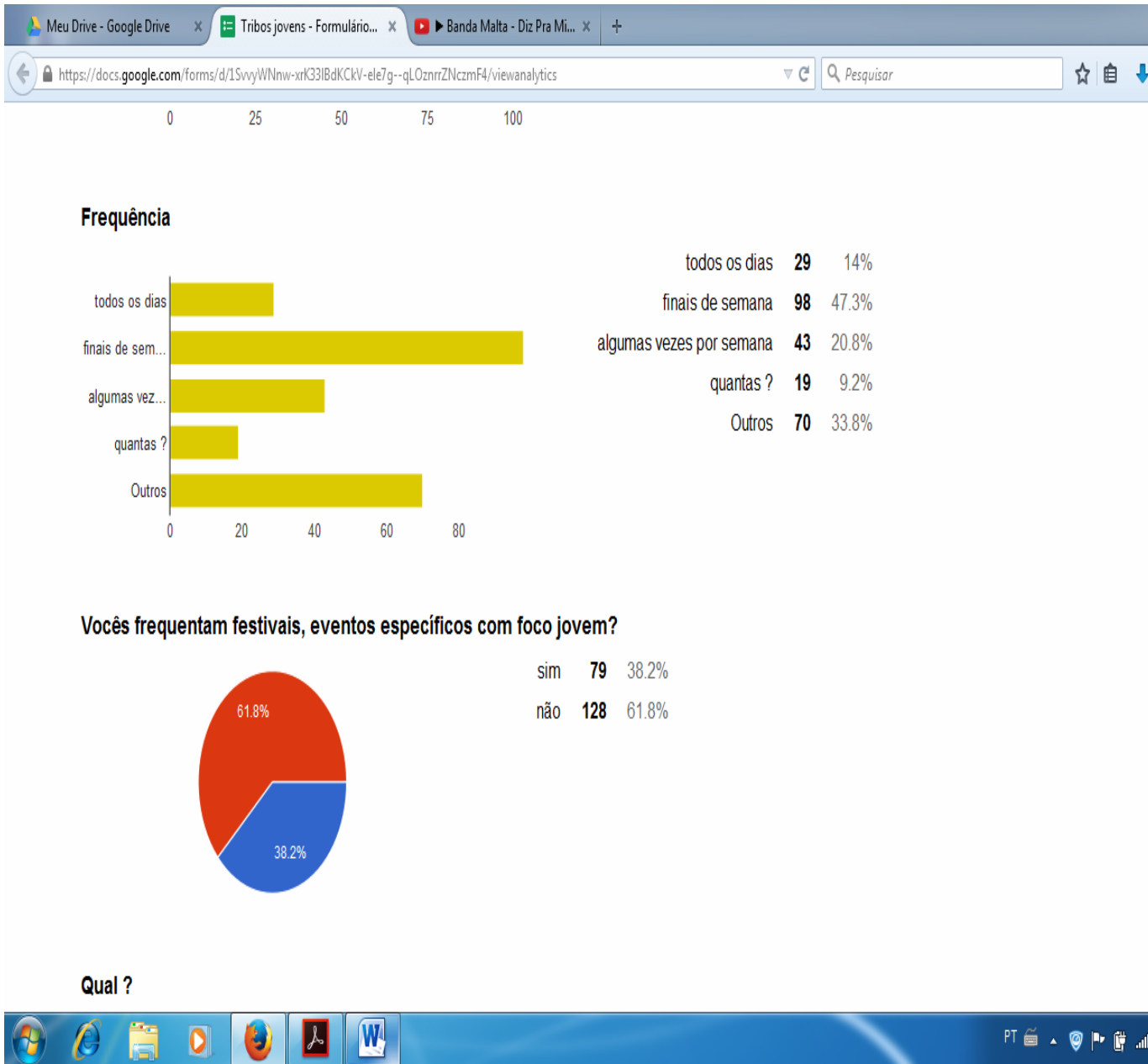


Figura 23

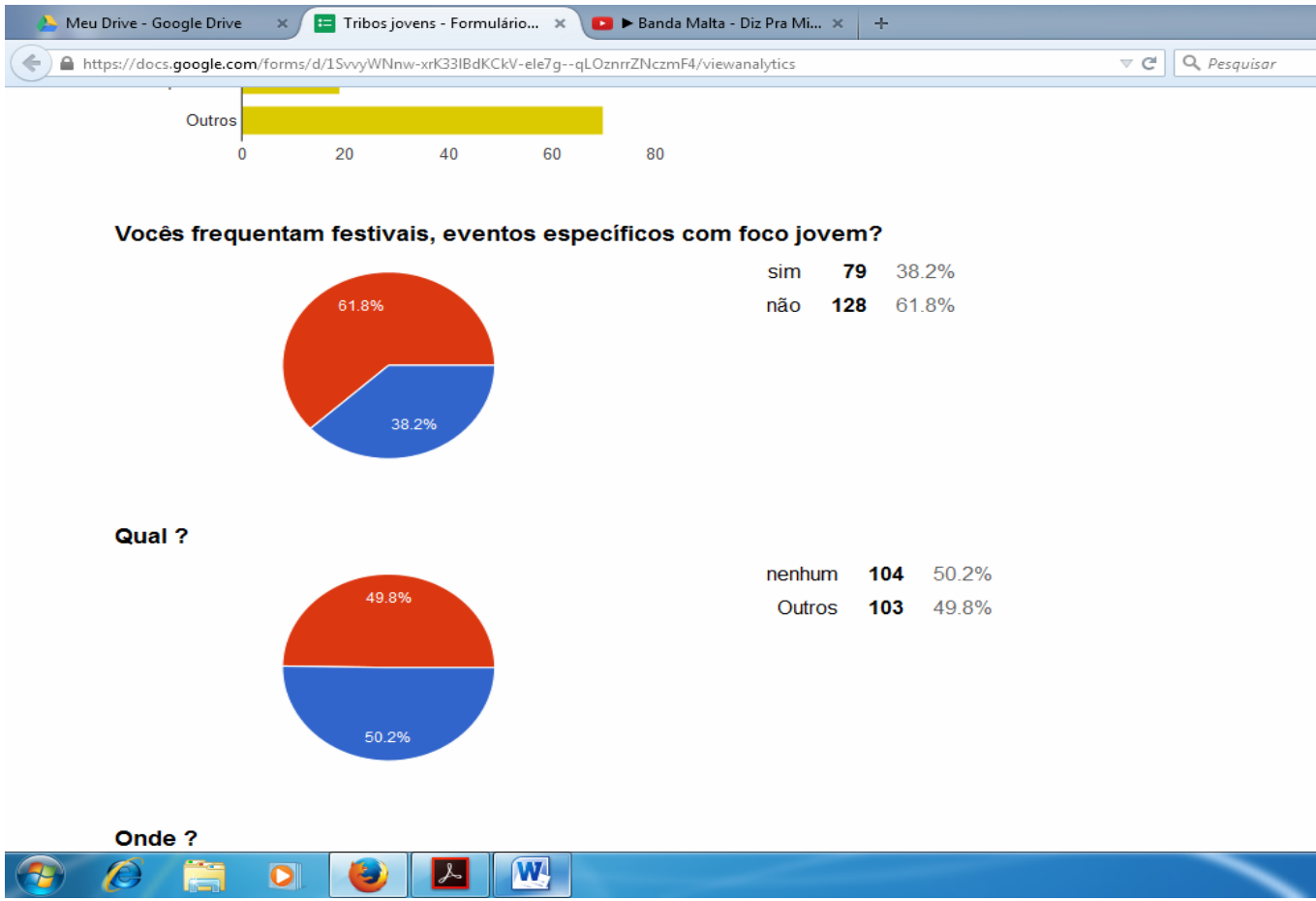


Figura 24

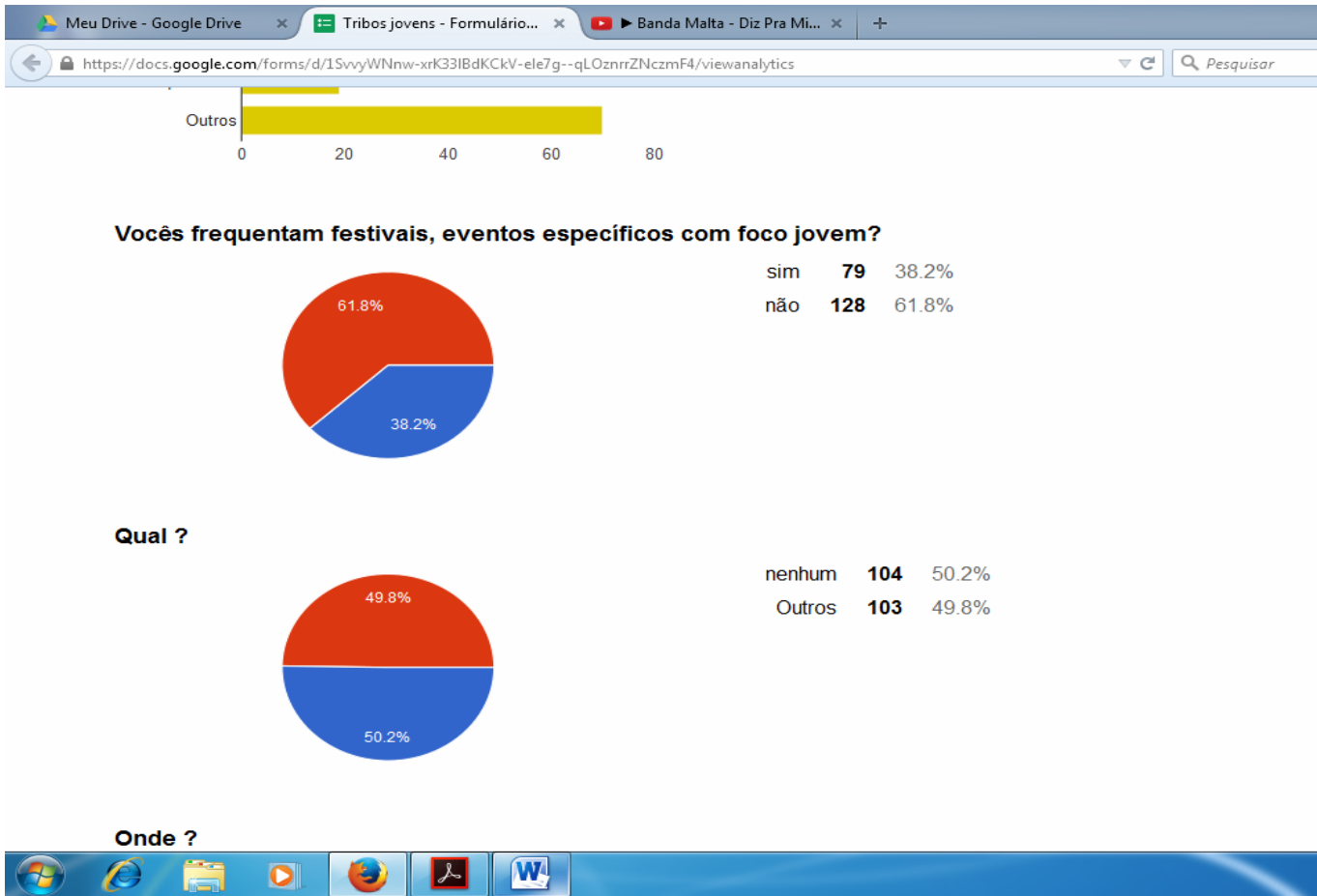


Figura 25

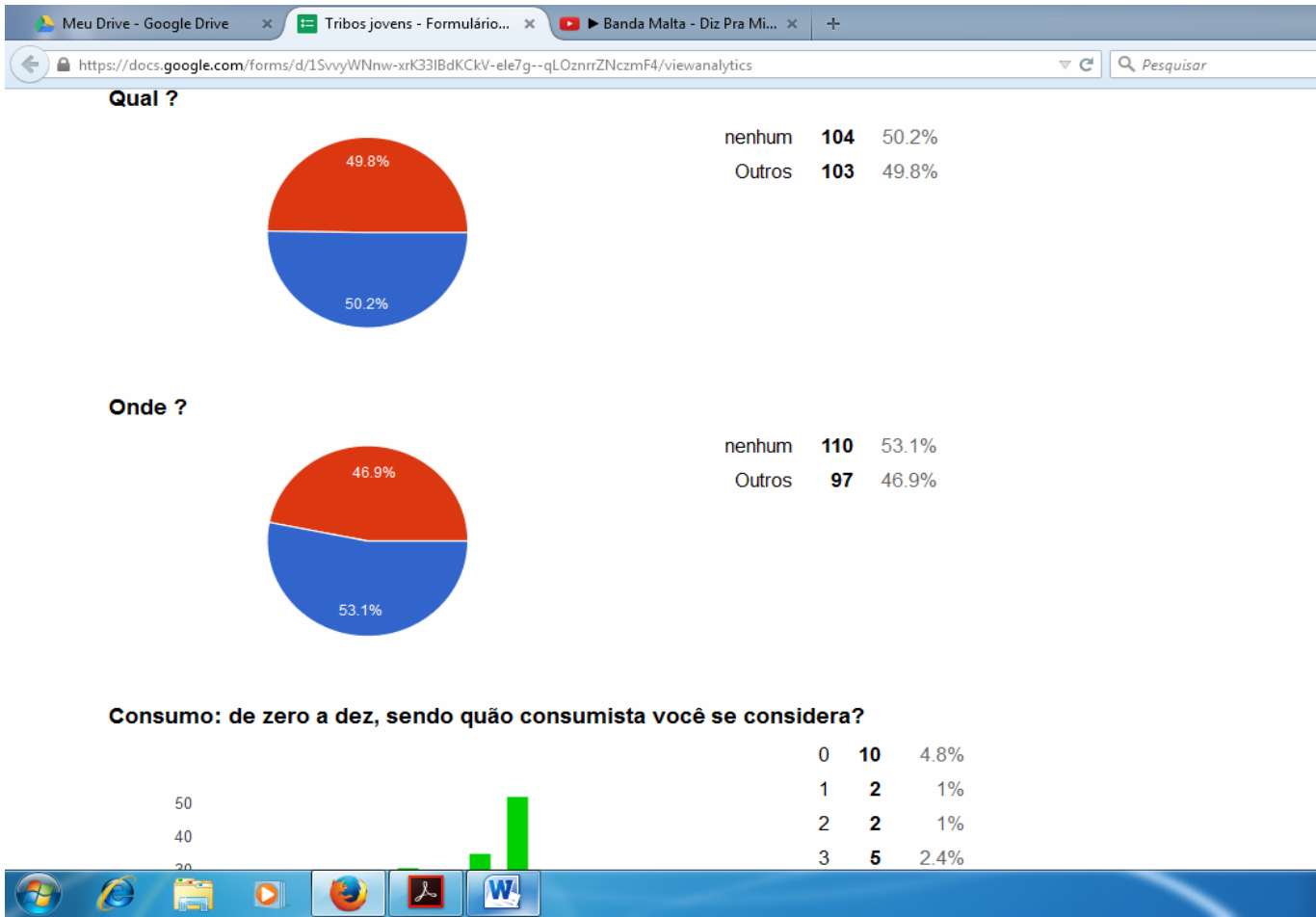


Figura 26

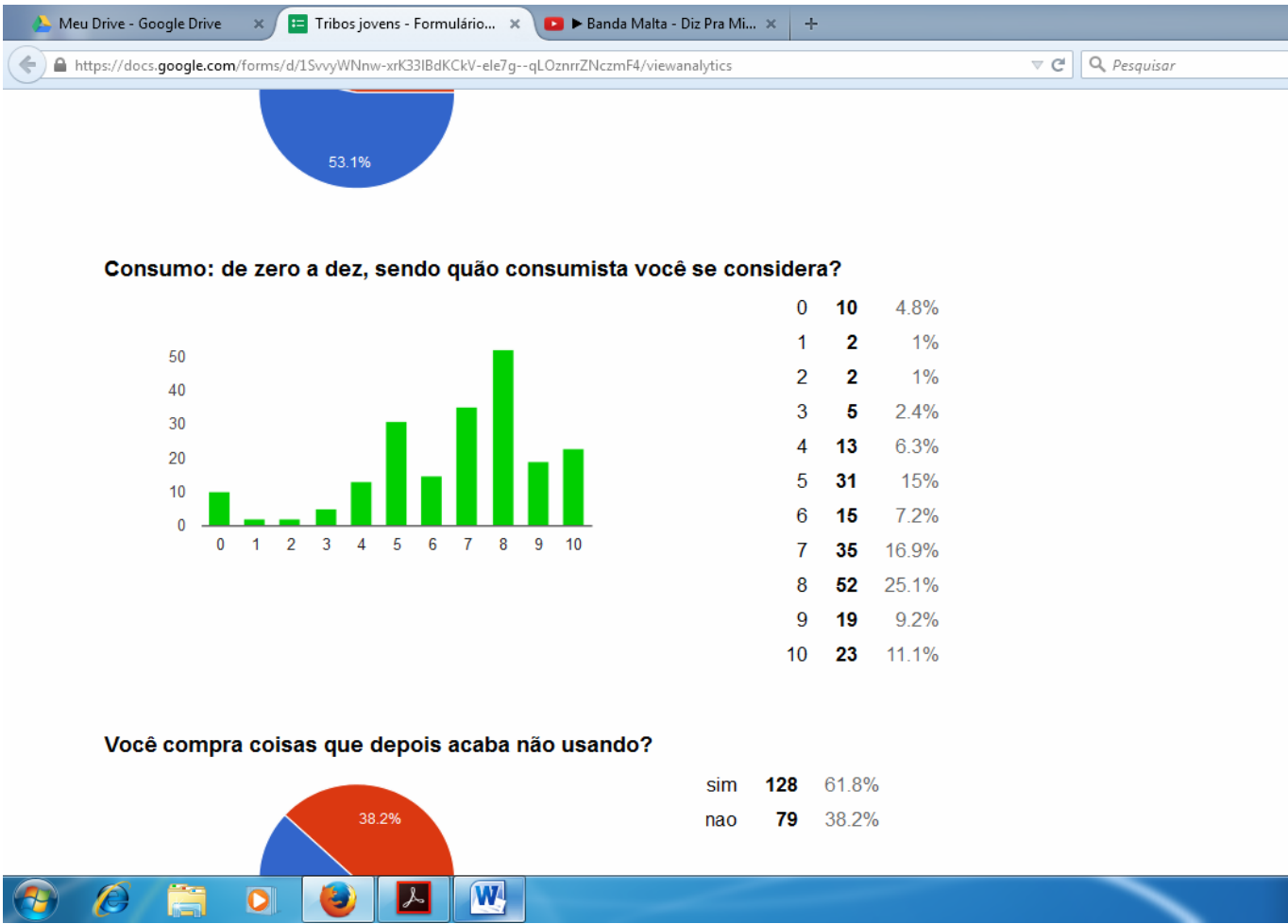


Figura 27

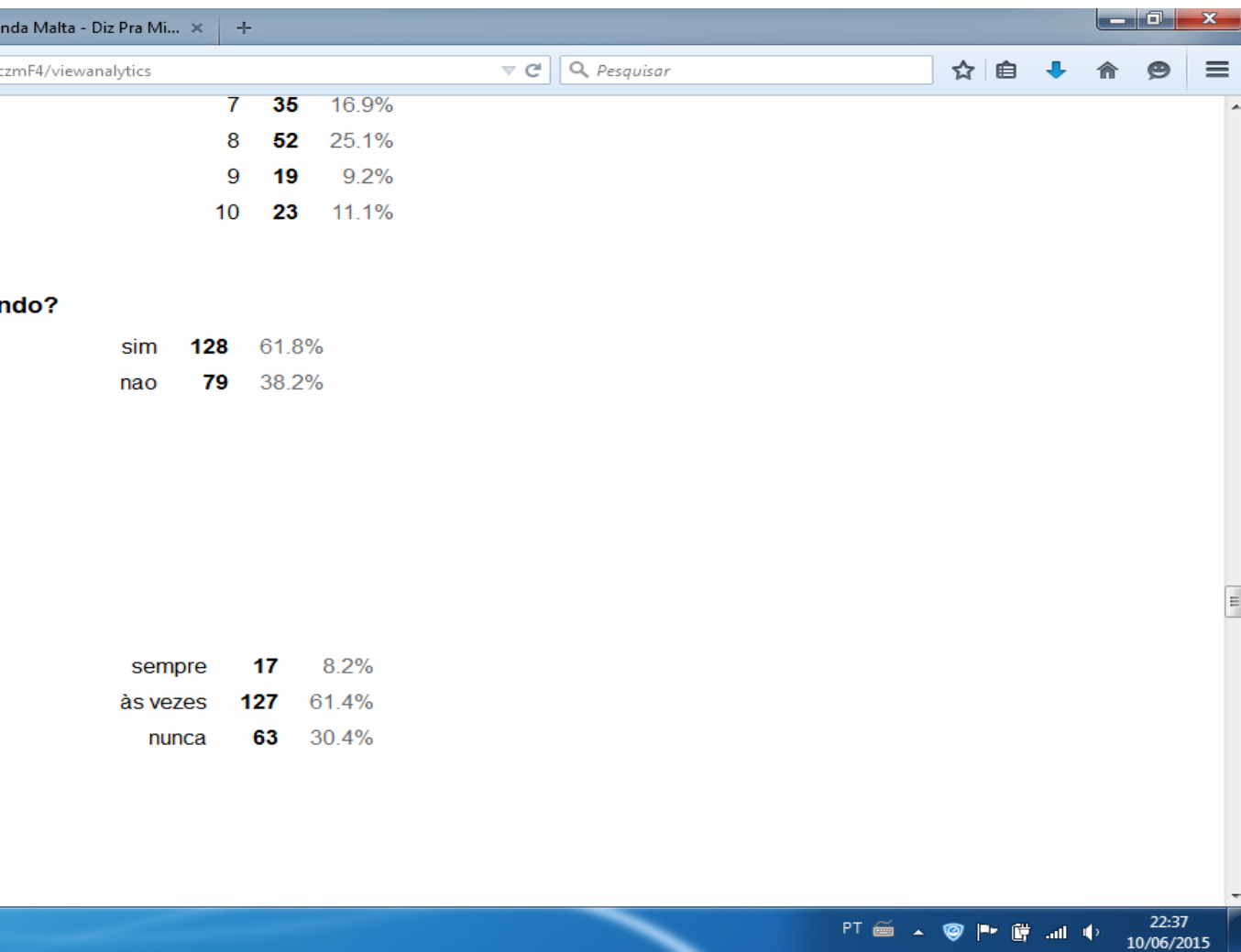


Figura 28

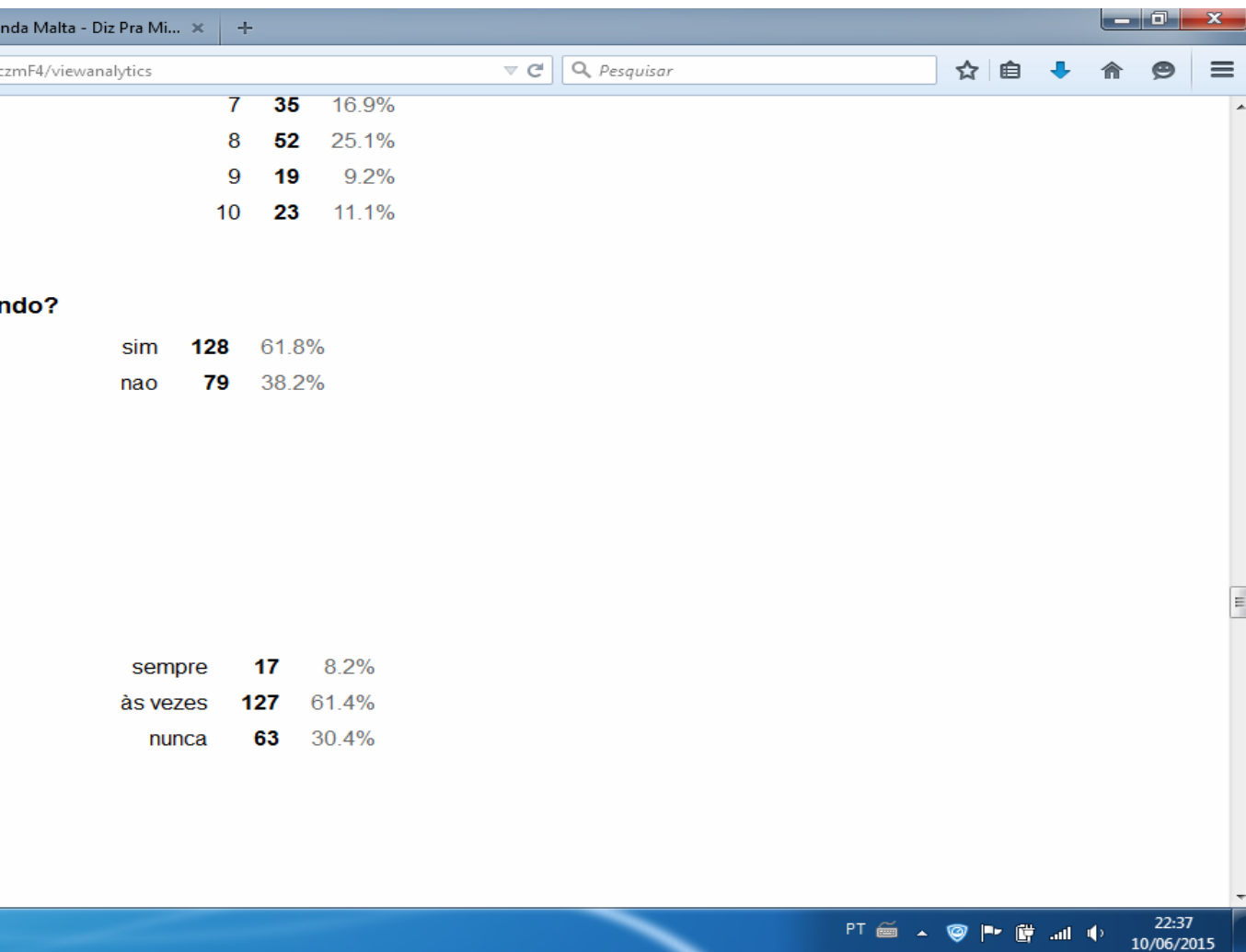


Figura 29

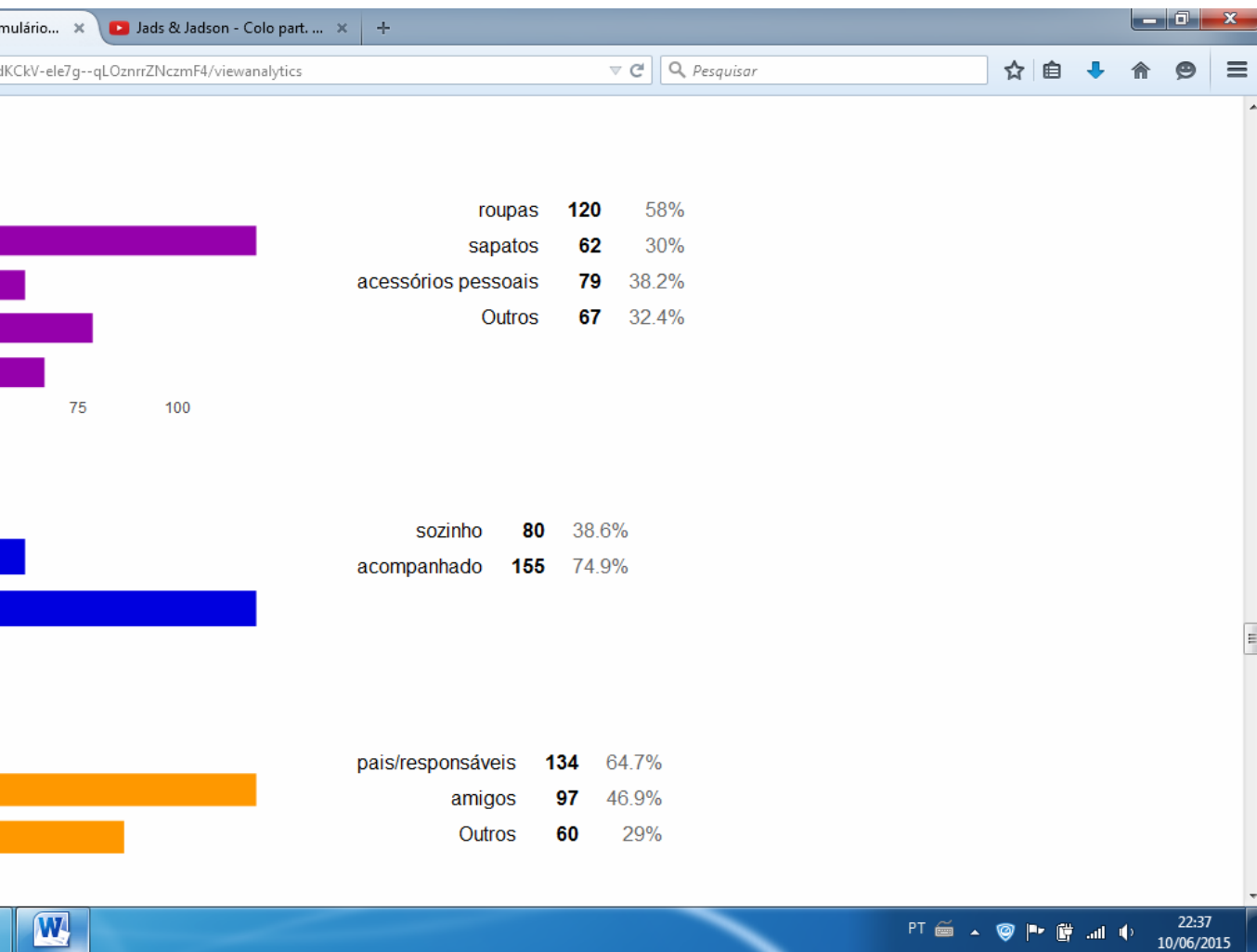


Figura 30

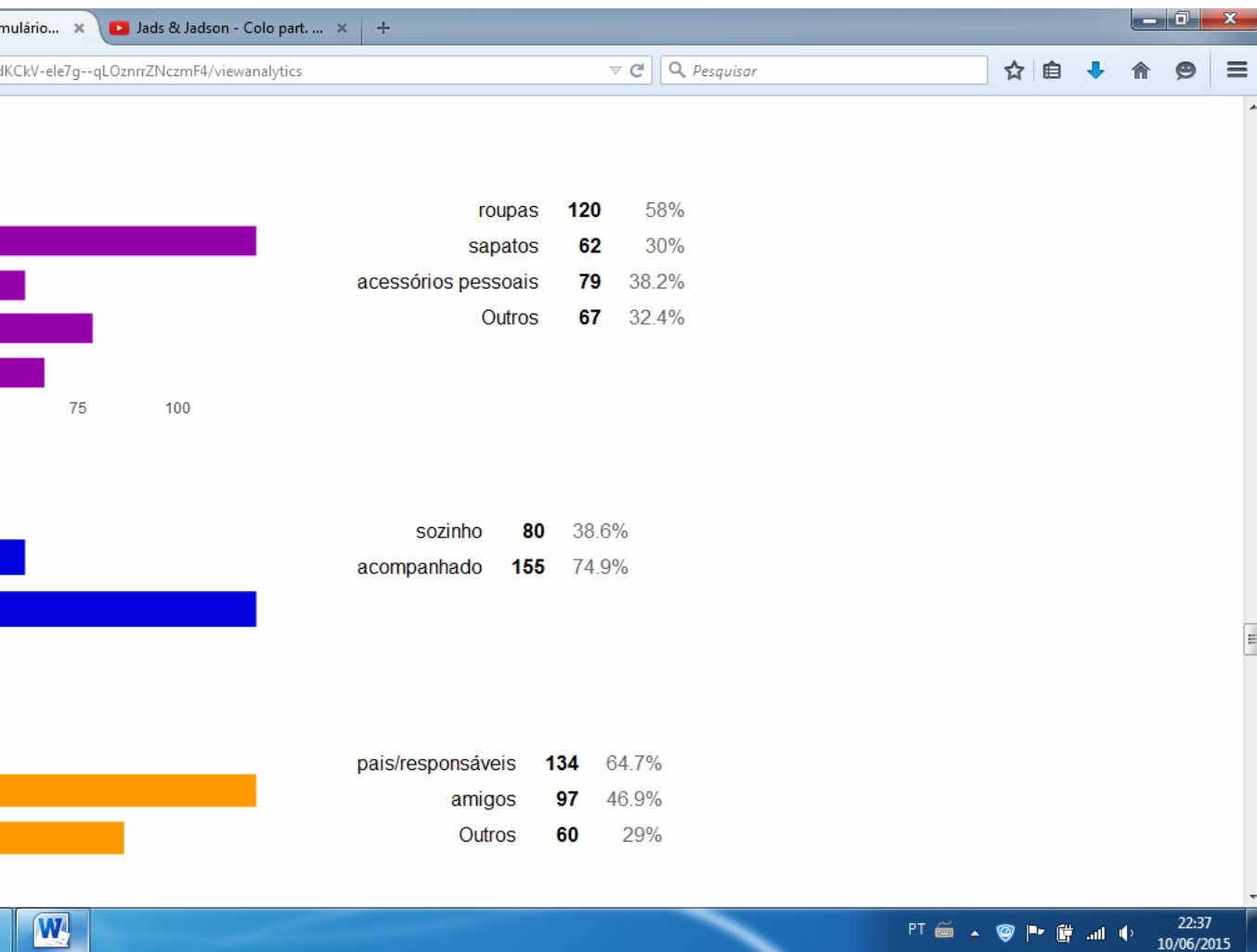


Figura 31

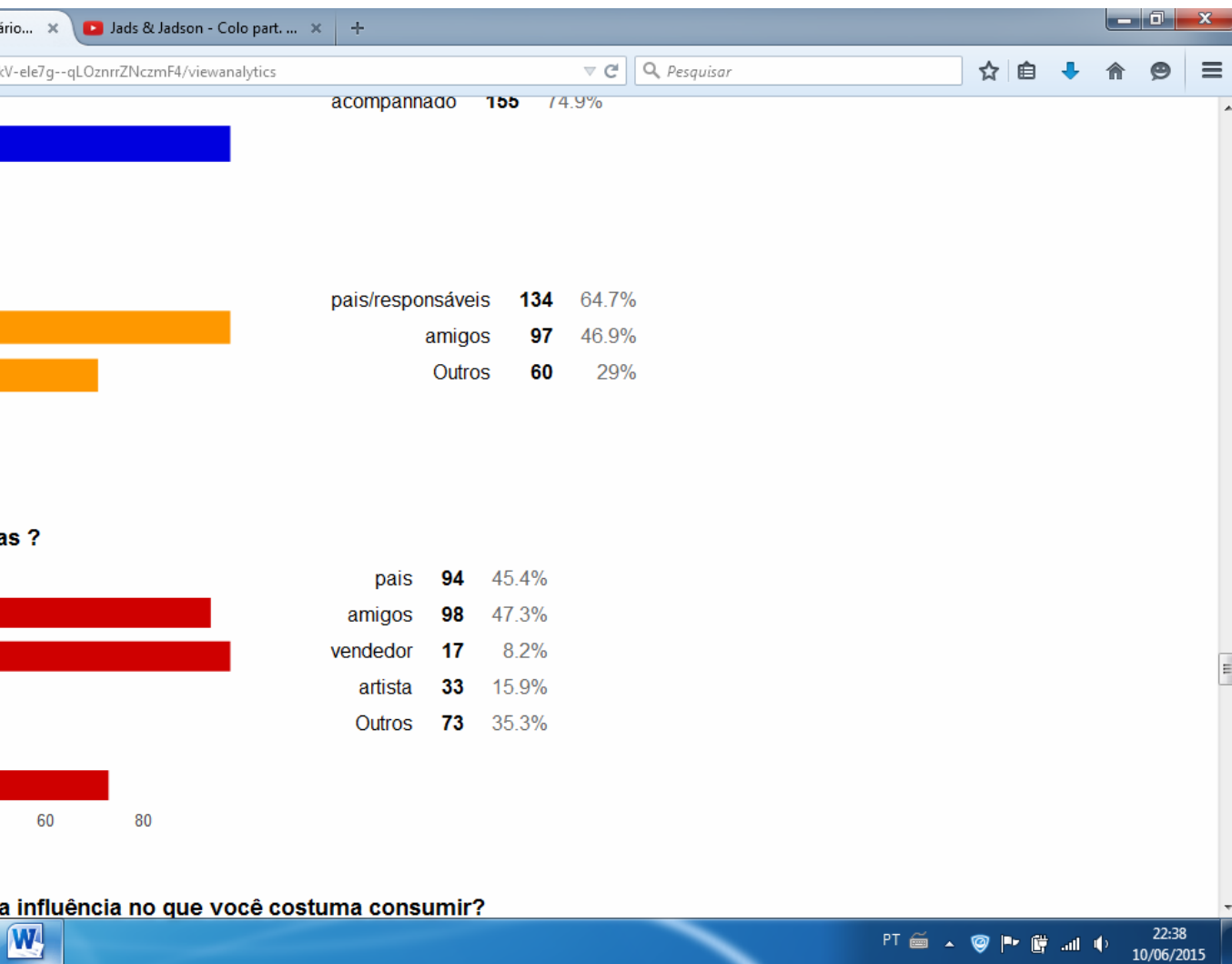


Figura 32

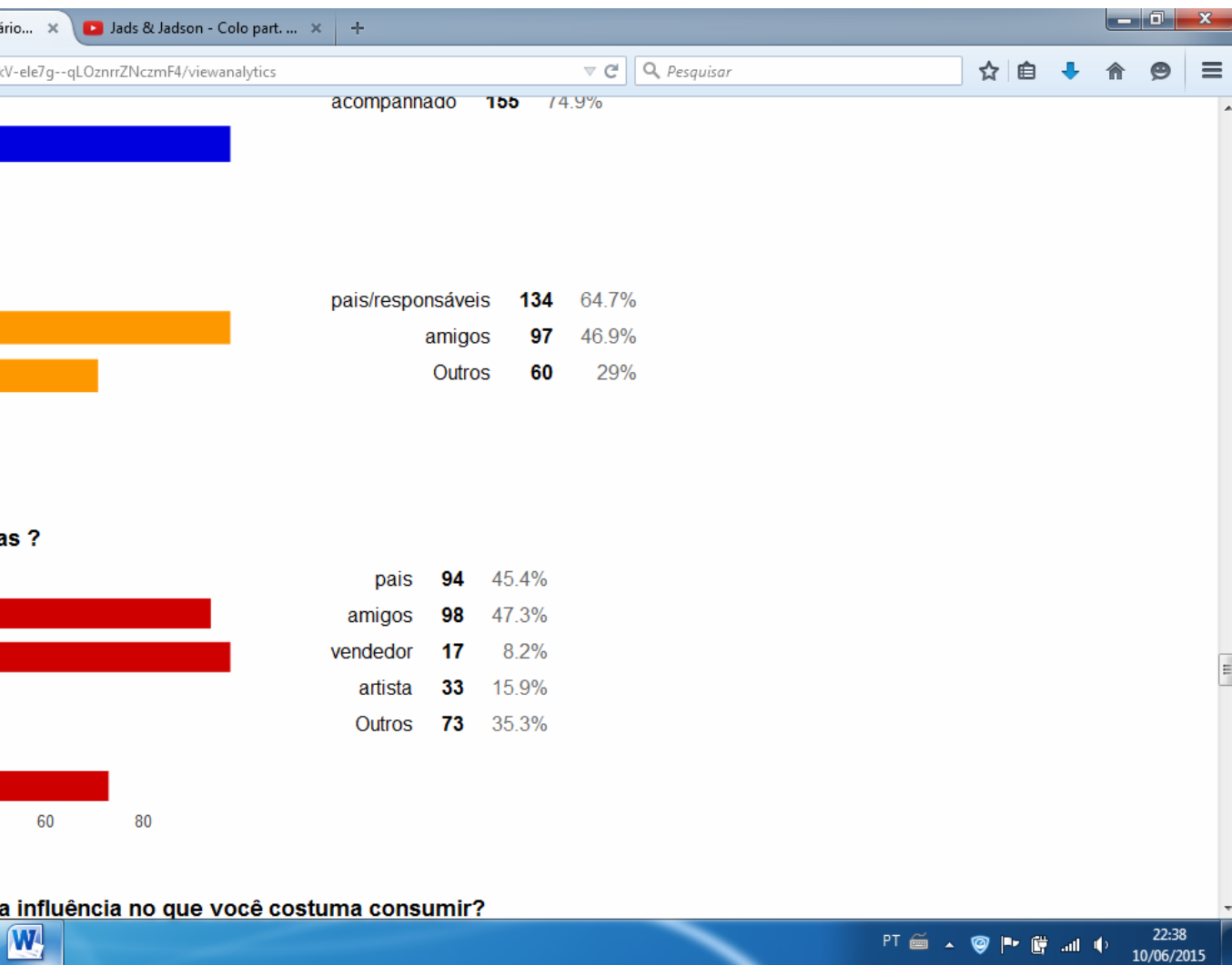


Figura 33

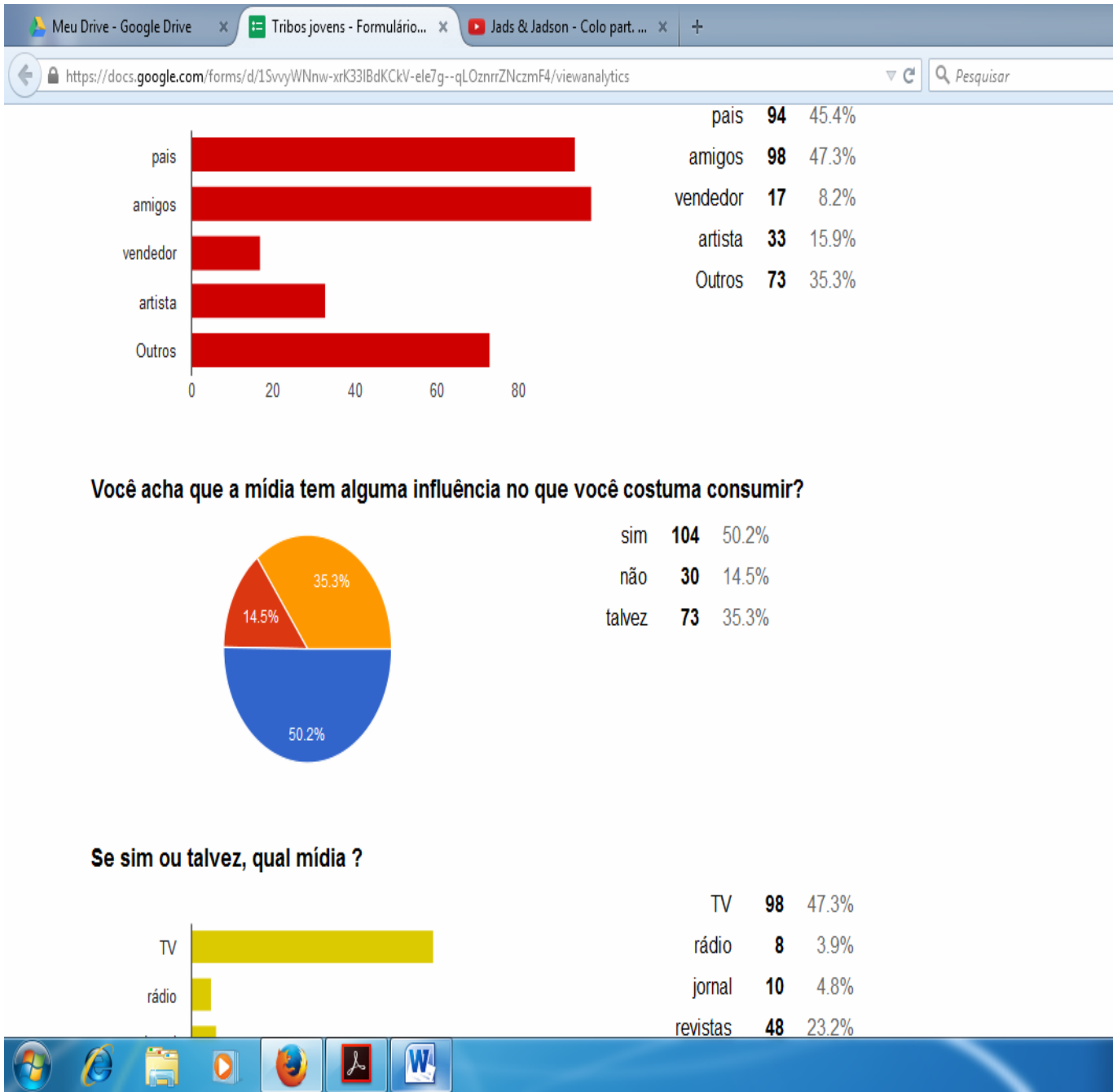


Figura 34

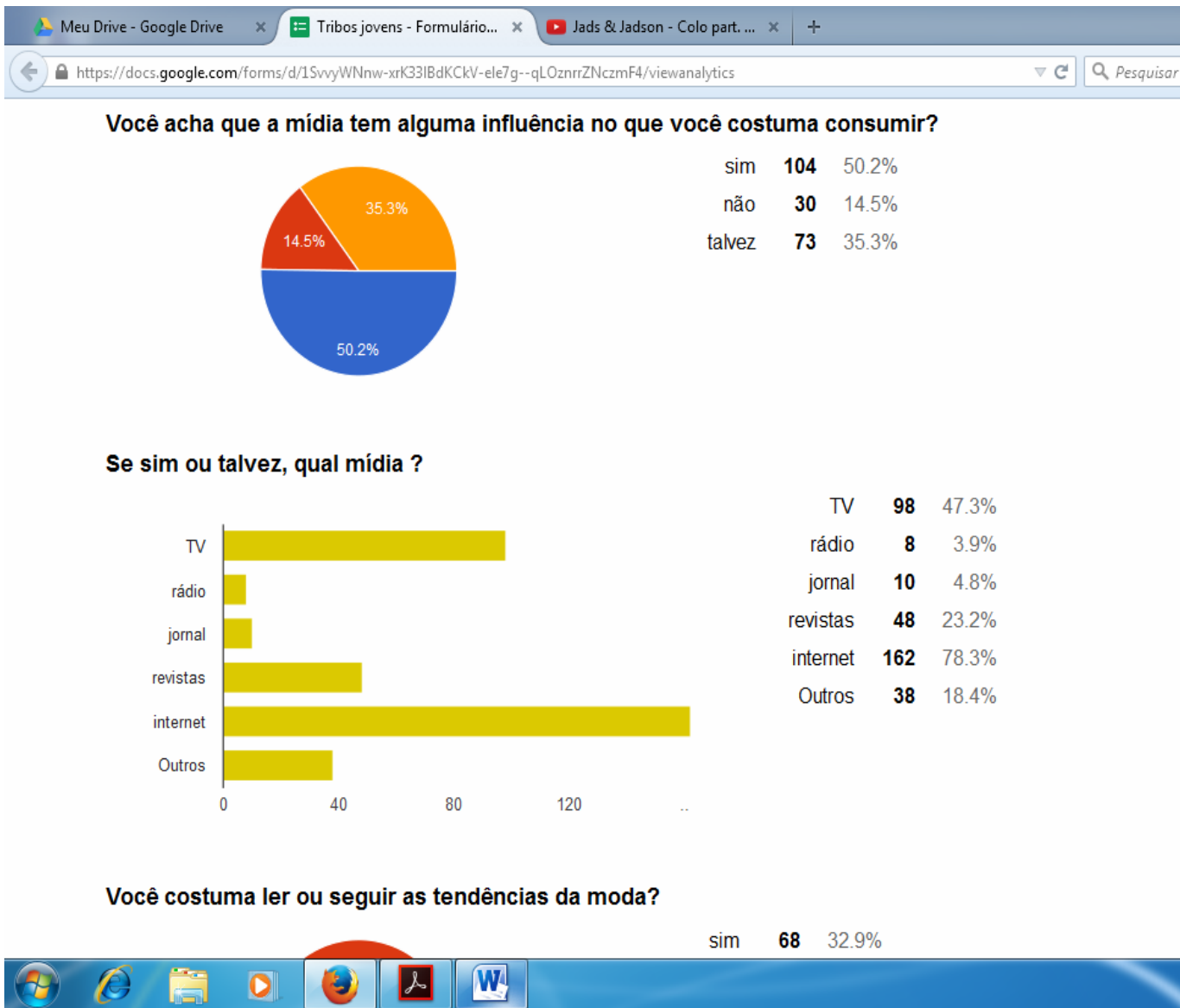


Figura 35

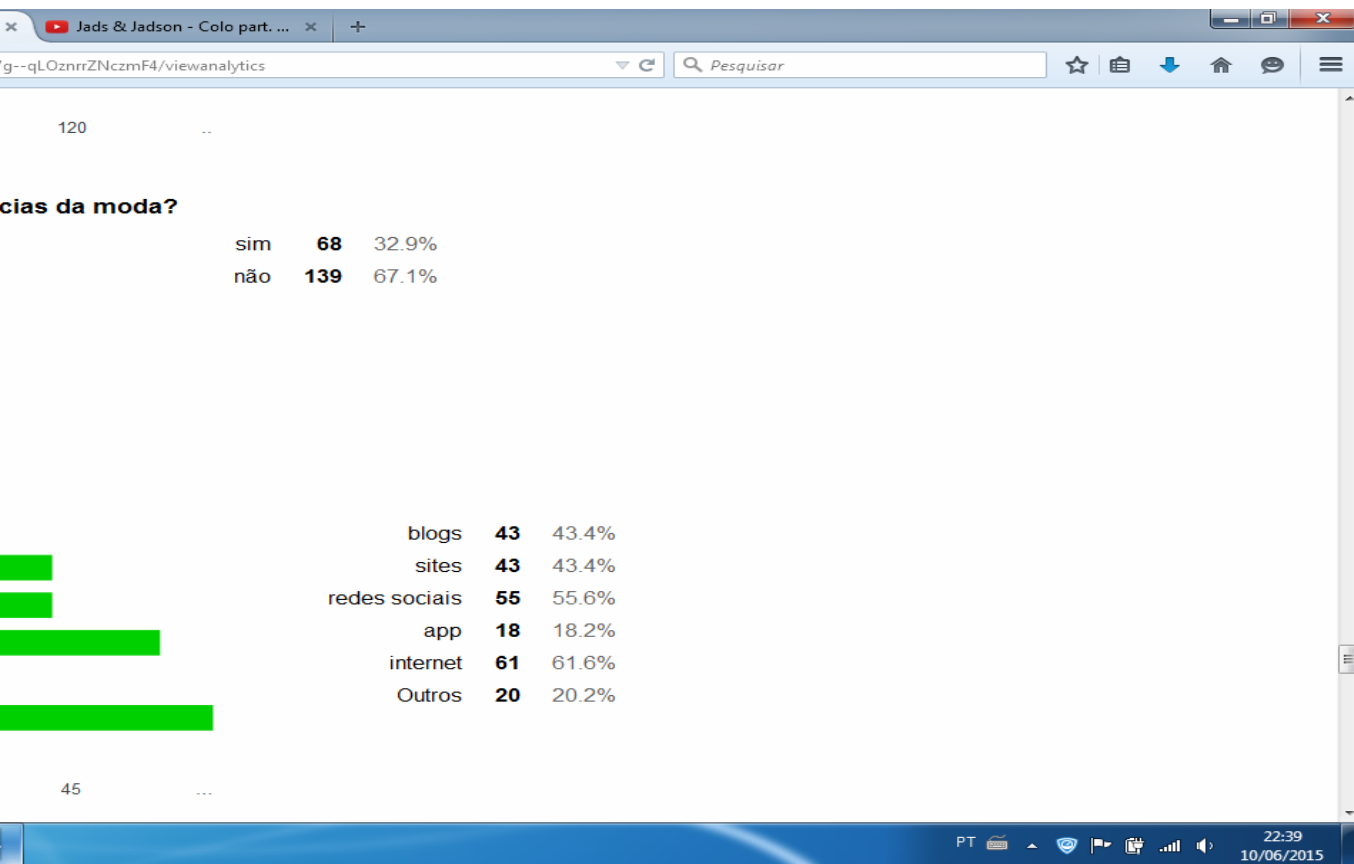


Figura 36

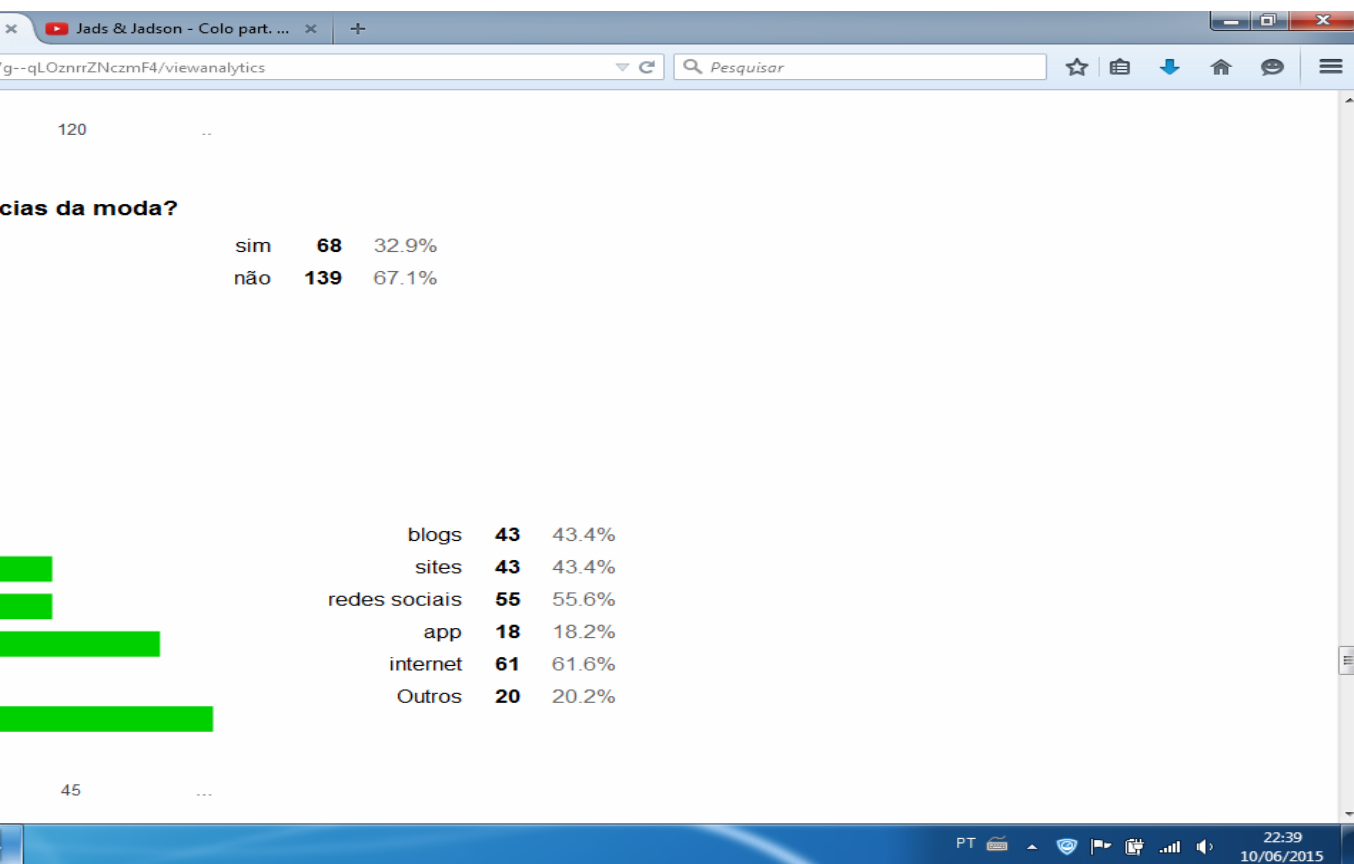


Figura 37

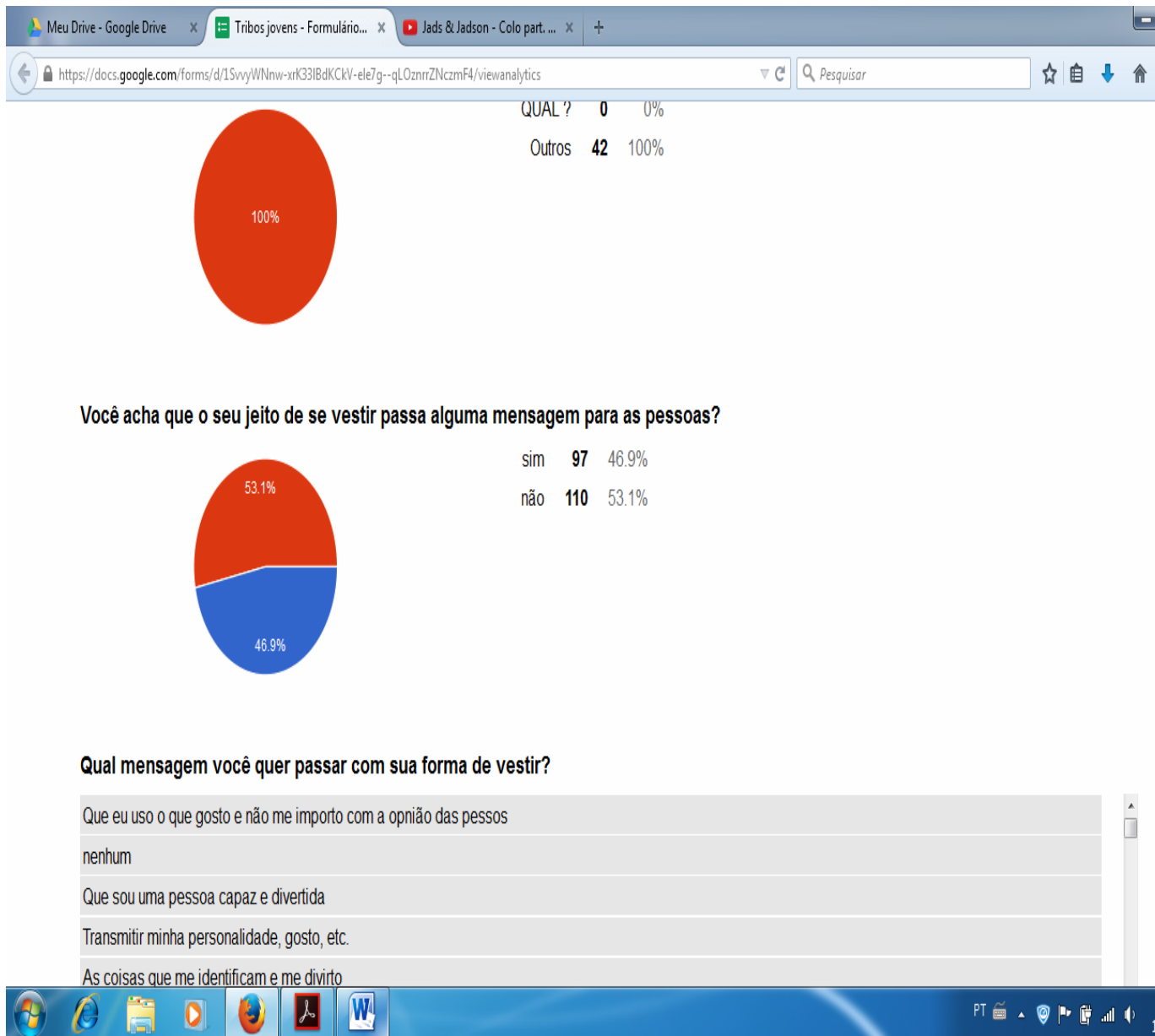


Figura 38

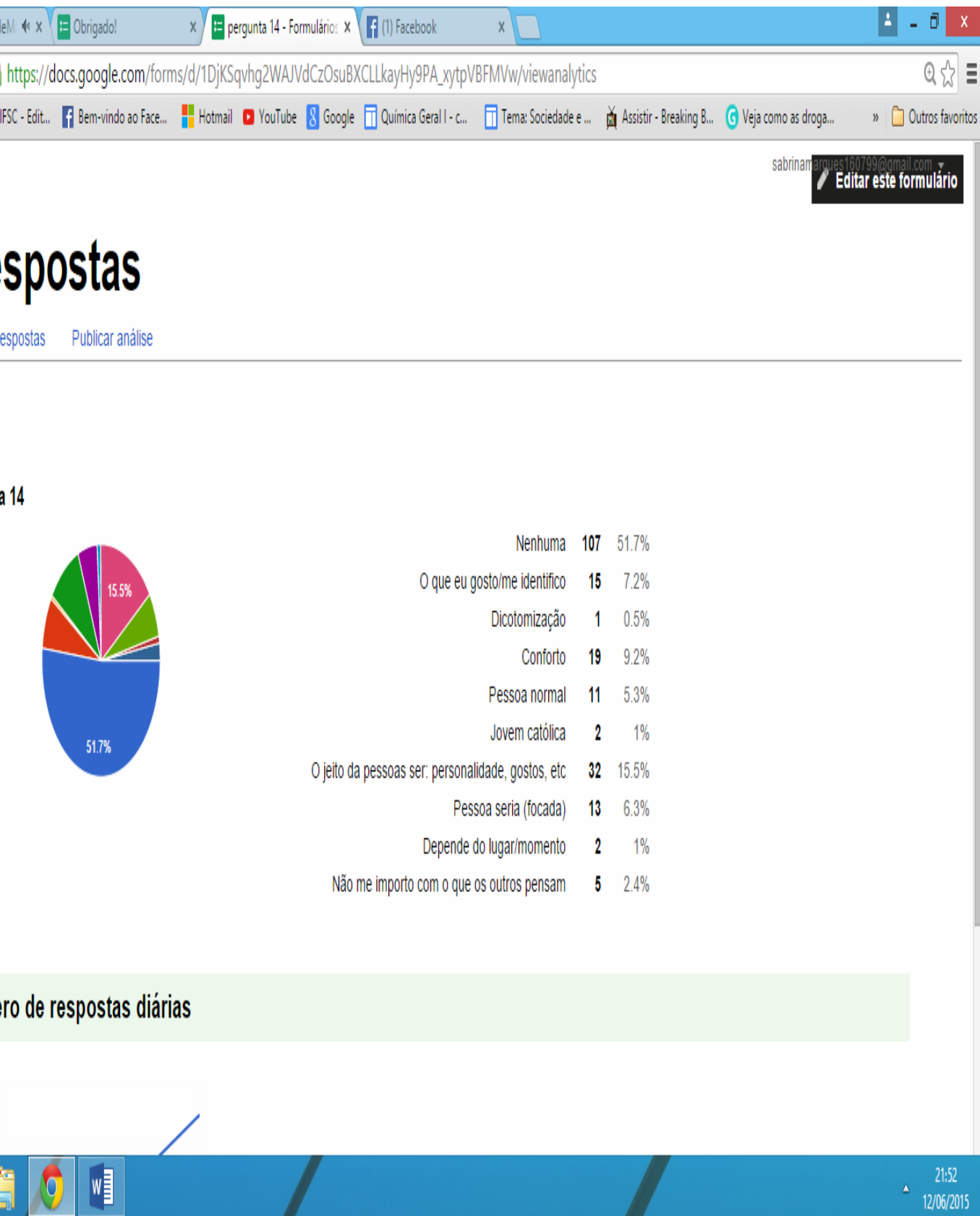


Figura 39

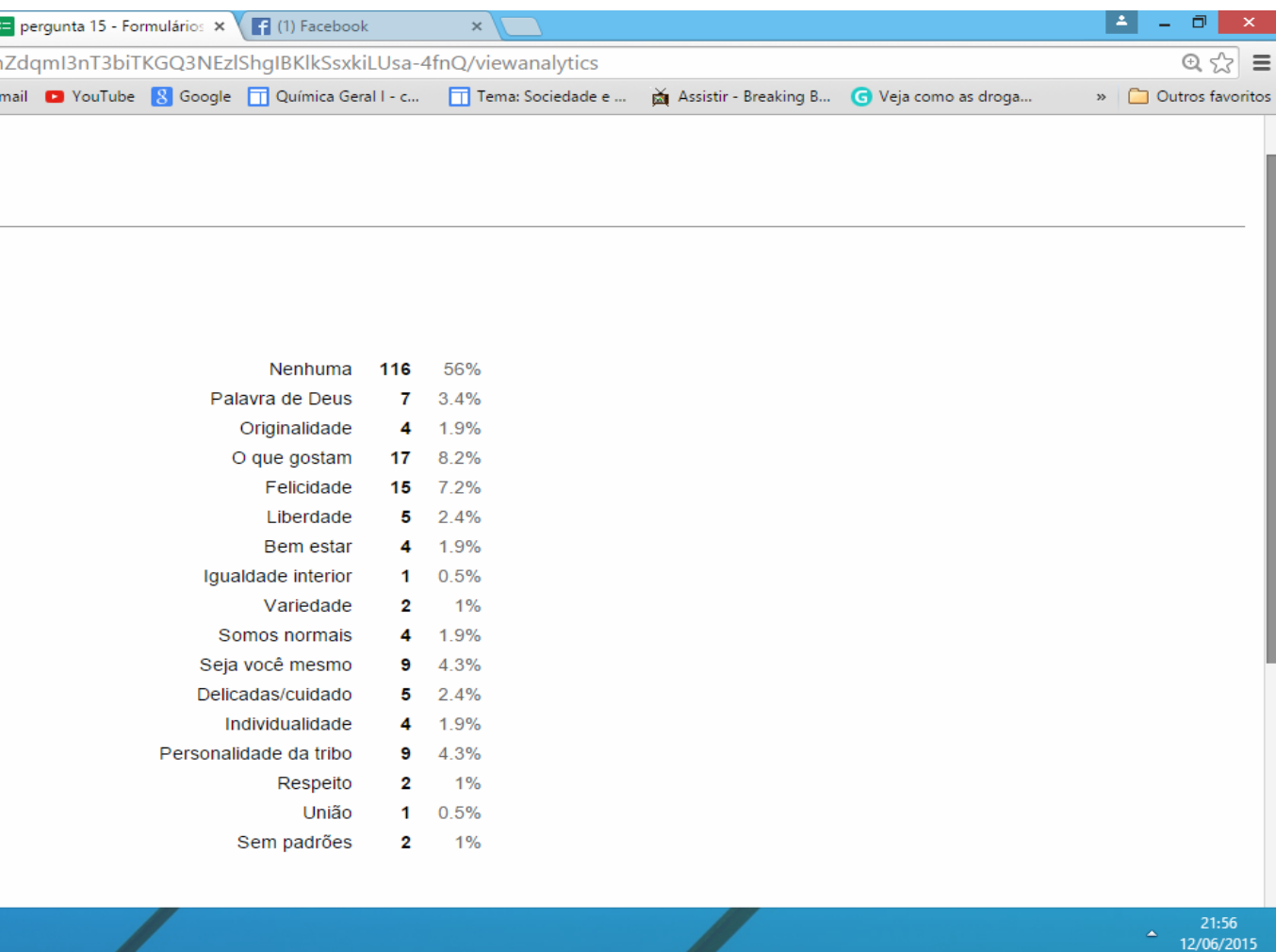


Figura 40

7.3 GRÁFICOS DAS PESQUISAS SHOPPING

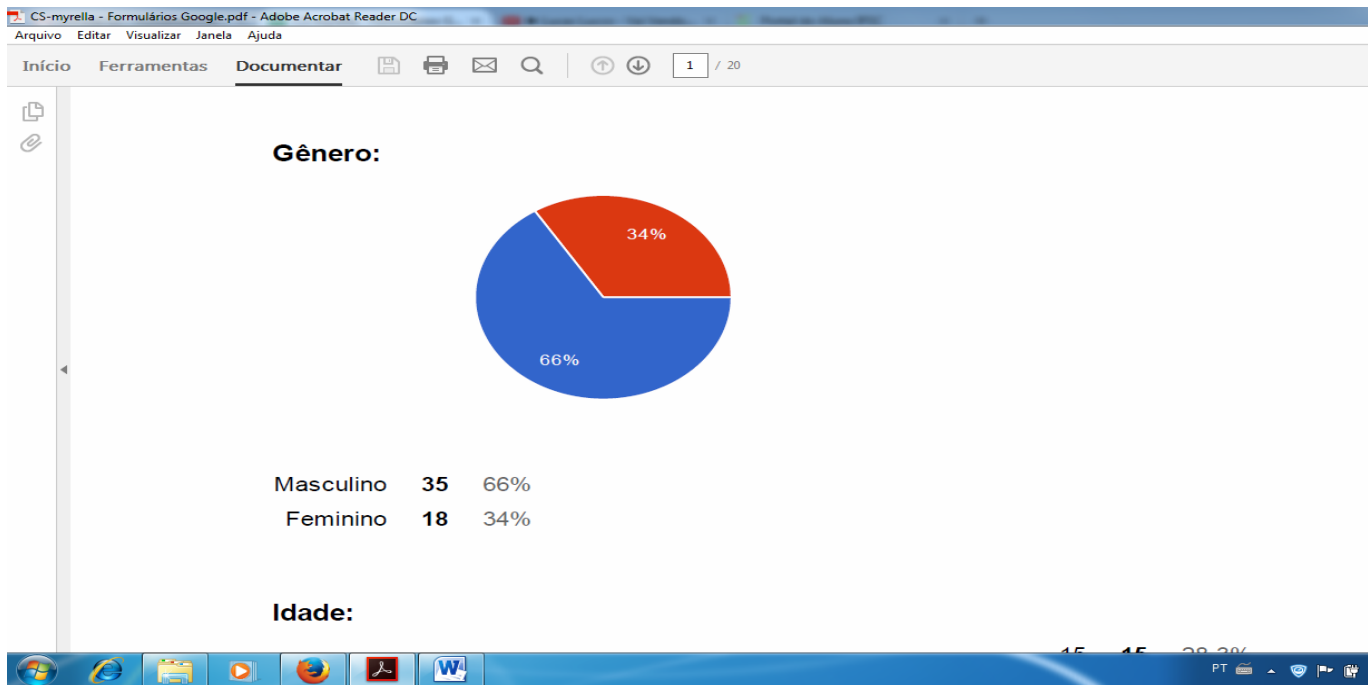


Figura 41

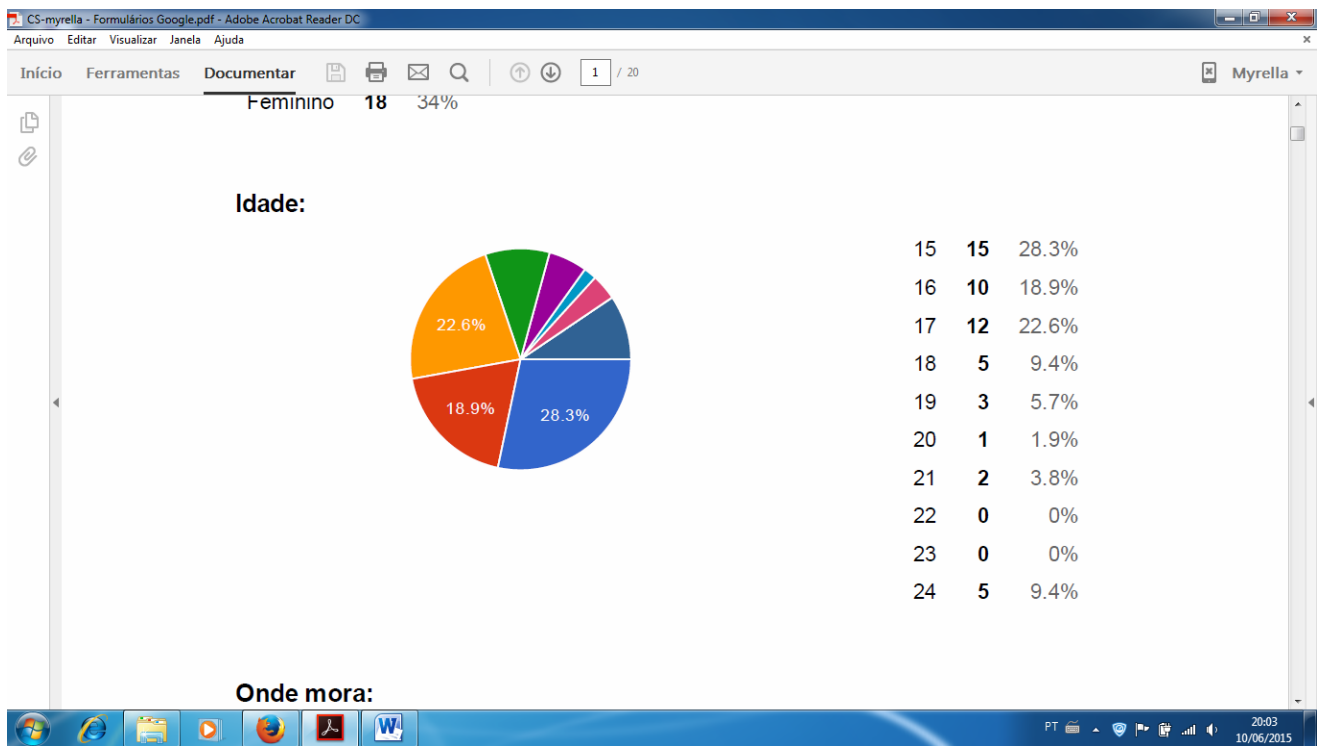
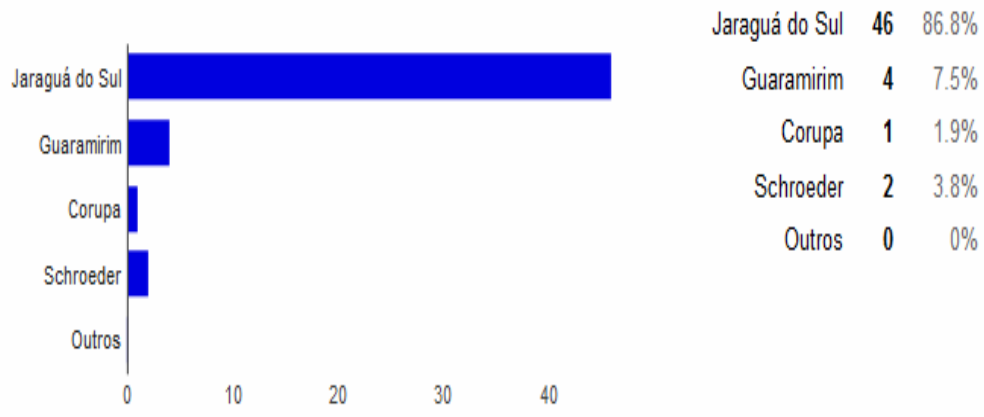


Figura 42

20	1	1.9%
21	2	3.8%
22	0	0%
23	0	0%
24	5	9.4%

Onde mora:



Bairro onde mora:

- Amizade
- Vila Lenzi
- São Luís
- Centro
- Bracinho
- Vila Nova
- águas claras

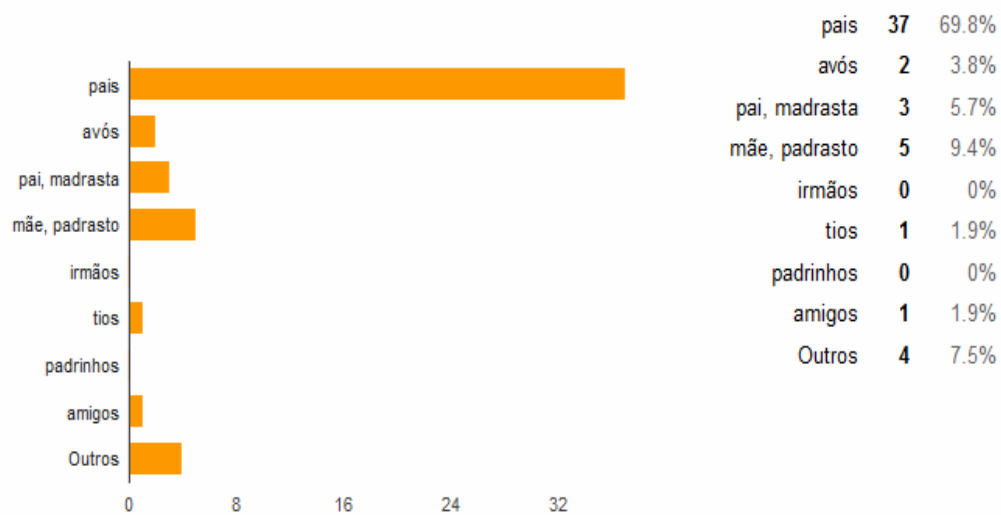
Com quem mora:



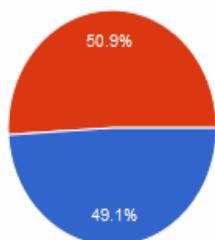
Figura 43

águas claras

Com quem mora:



Trabalha?



Sim	26	49.1%
Não	27	50.9%

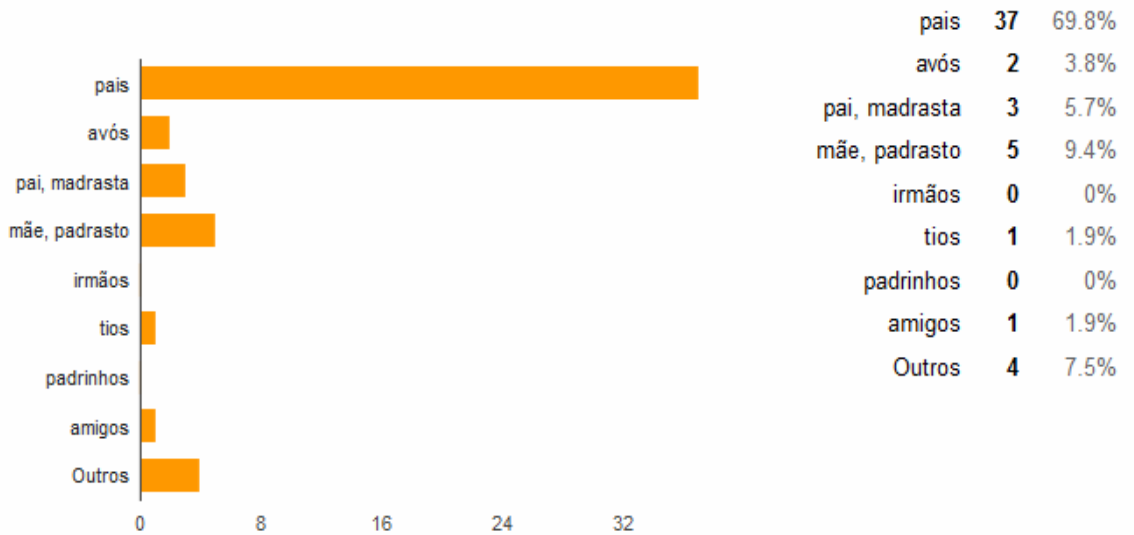
Estuda?



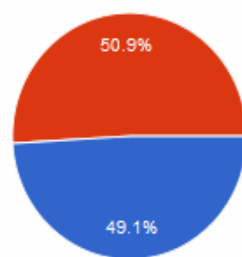
Figura 44

águas claras

Com quem mora:



Trabalha?



Sim	26	49.1%
Não	27	50.9%

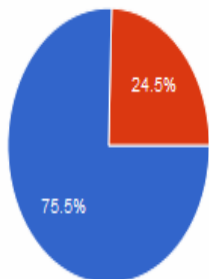
Estuda?



Figura 45

49.1%

Estuda?



Sim	40	75.5%
Não	13	24.5%

Você pertence ou se identifica com alguma tribo? Qual ou quais:

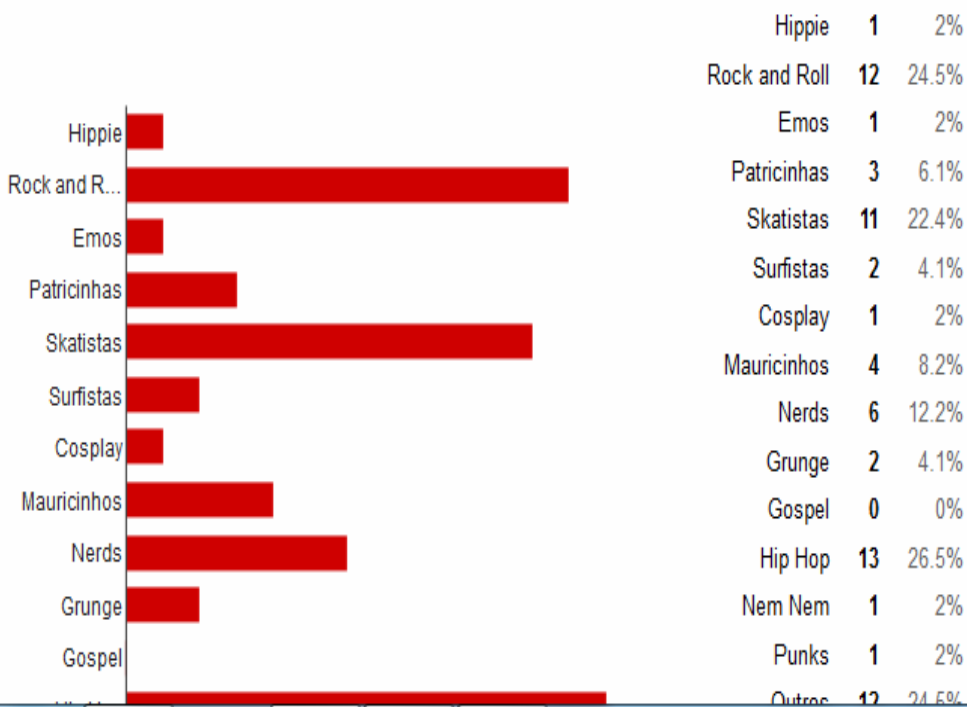
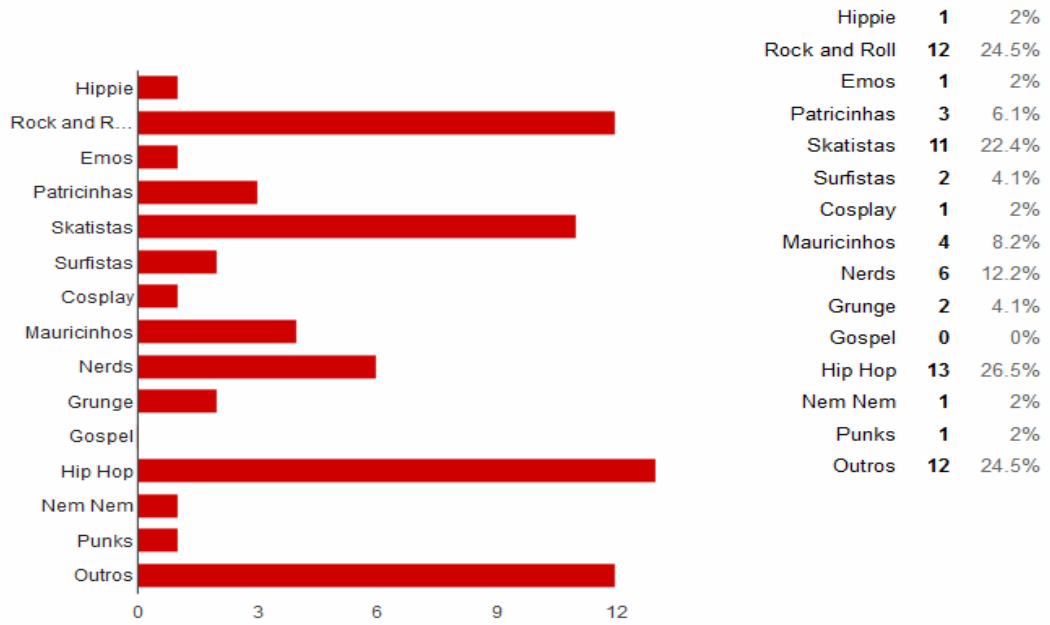


Figura 46

Você pertence ou se identifica com alguma tribo? Qual ou quais:



Qual sua opinião sobre tribos jovens?

Não sei



Figura 47

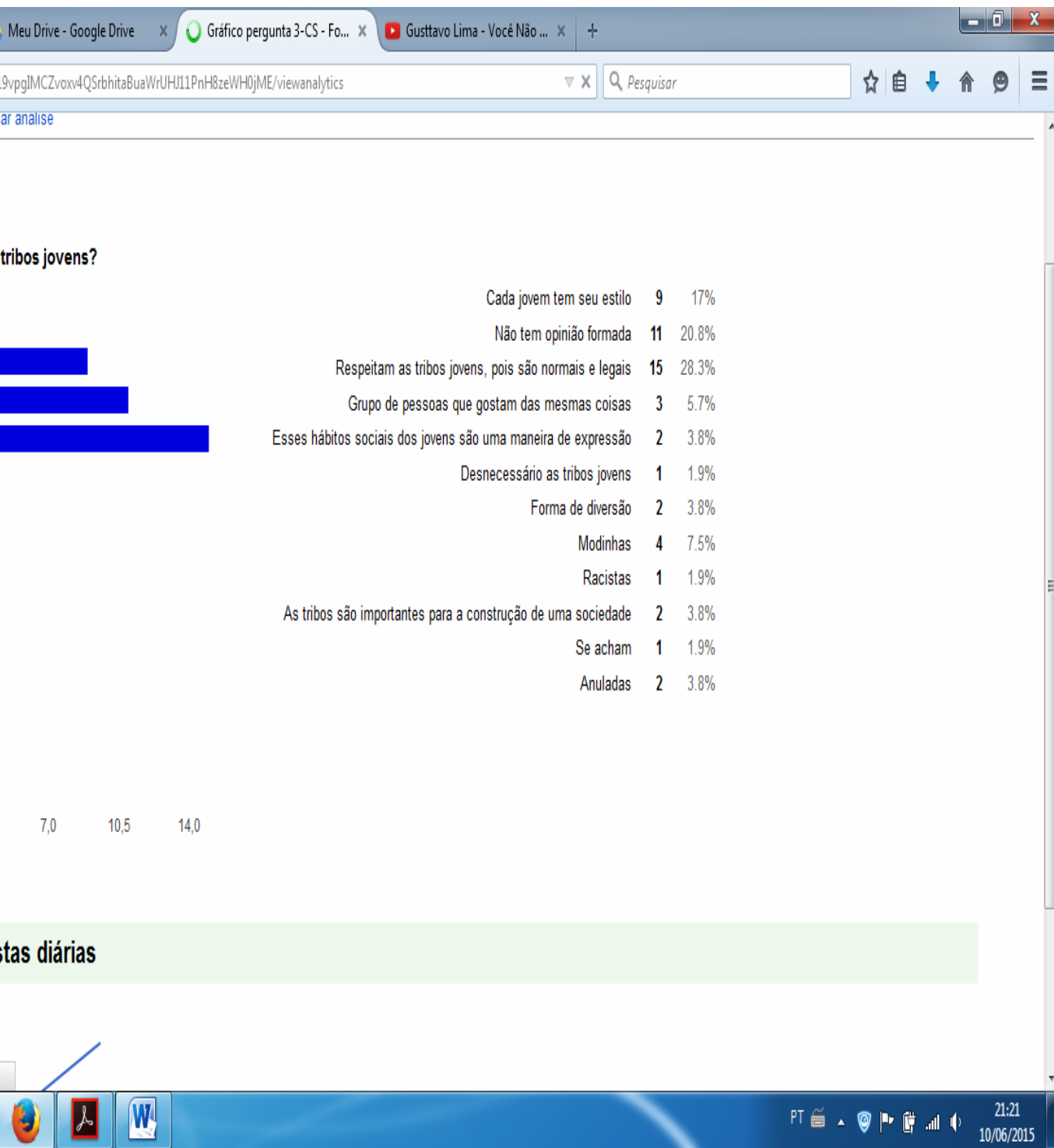


Figura 48



Figura 49

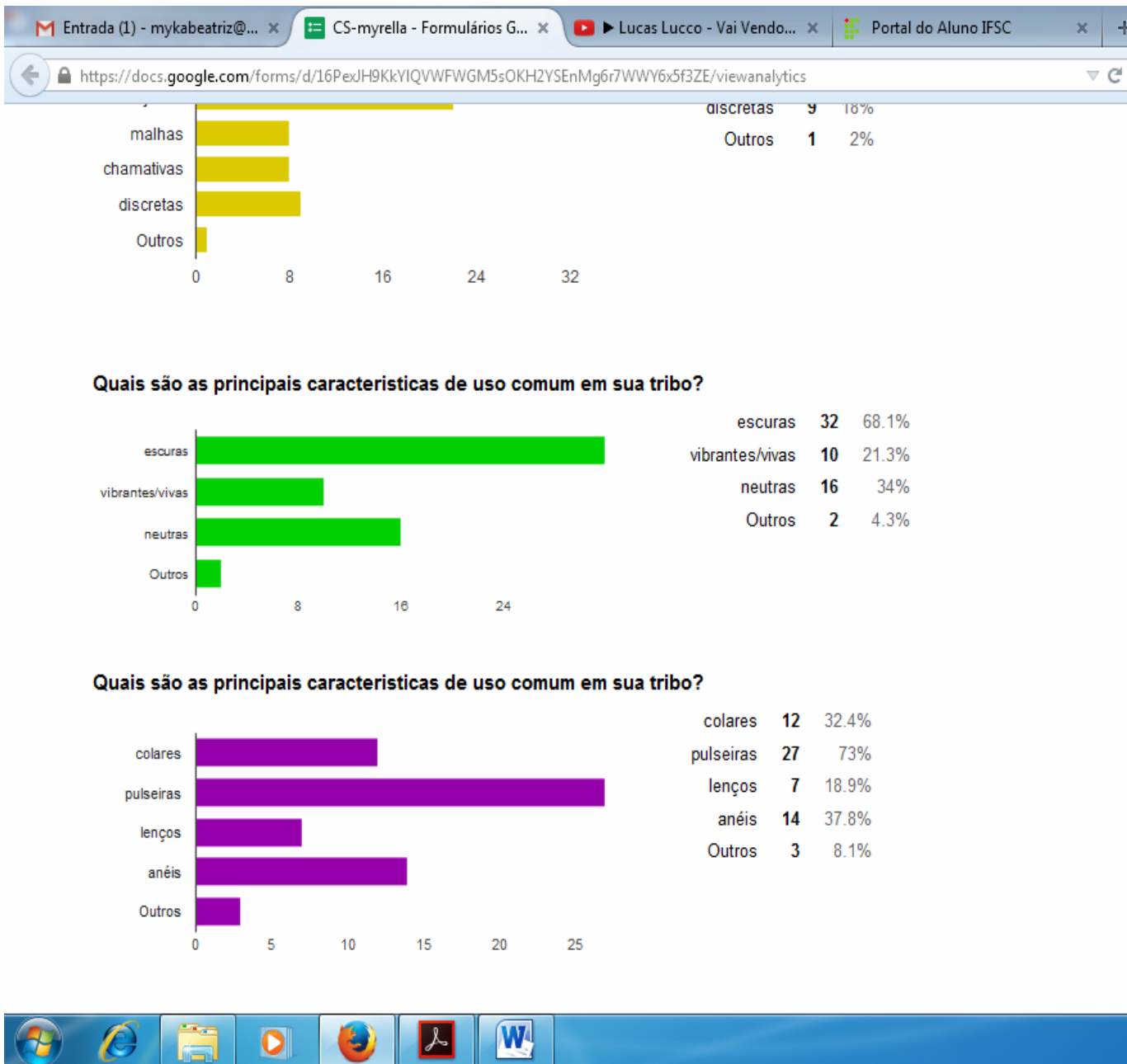


Figura 50

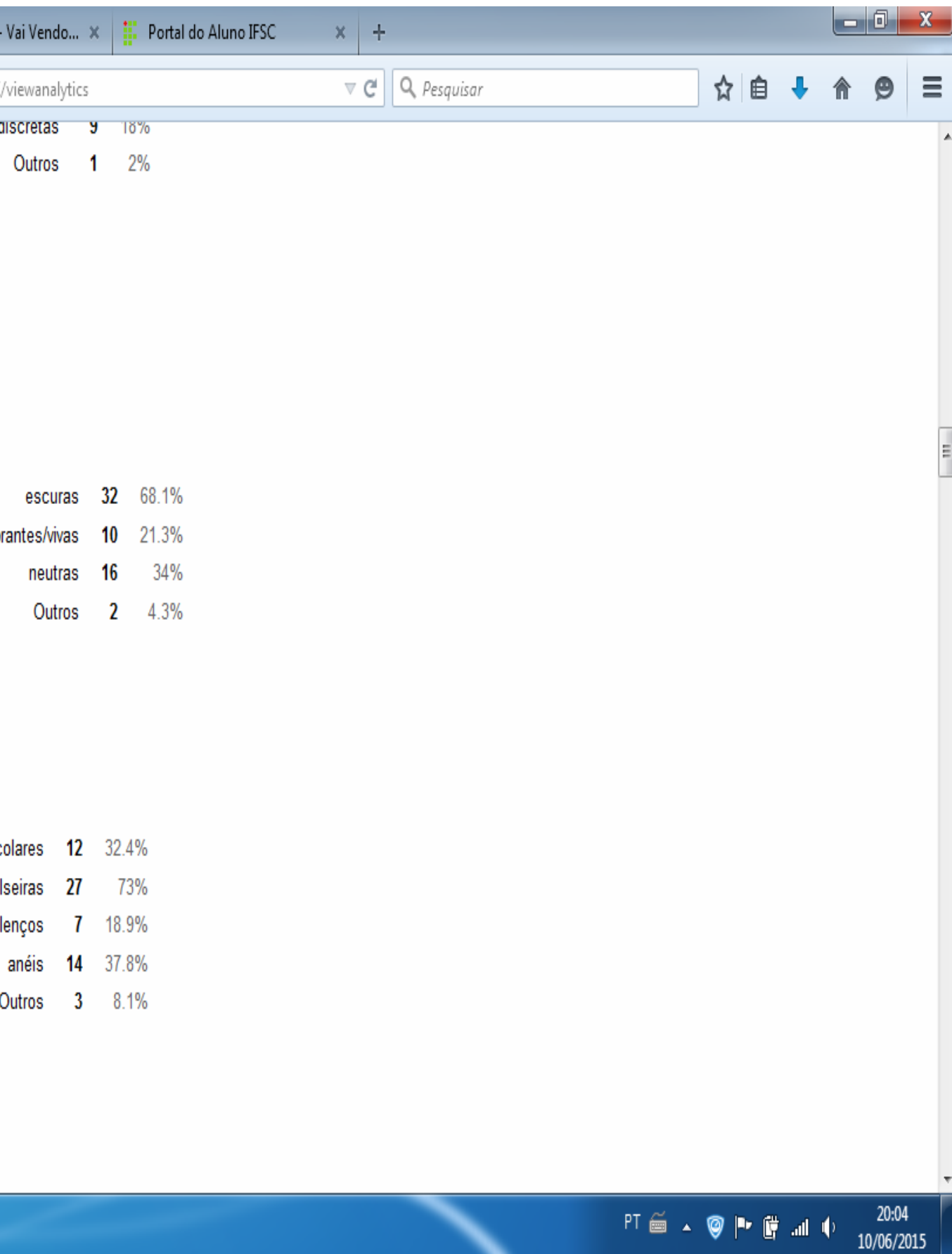


Figura 51

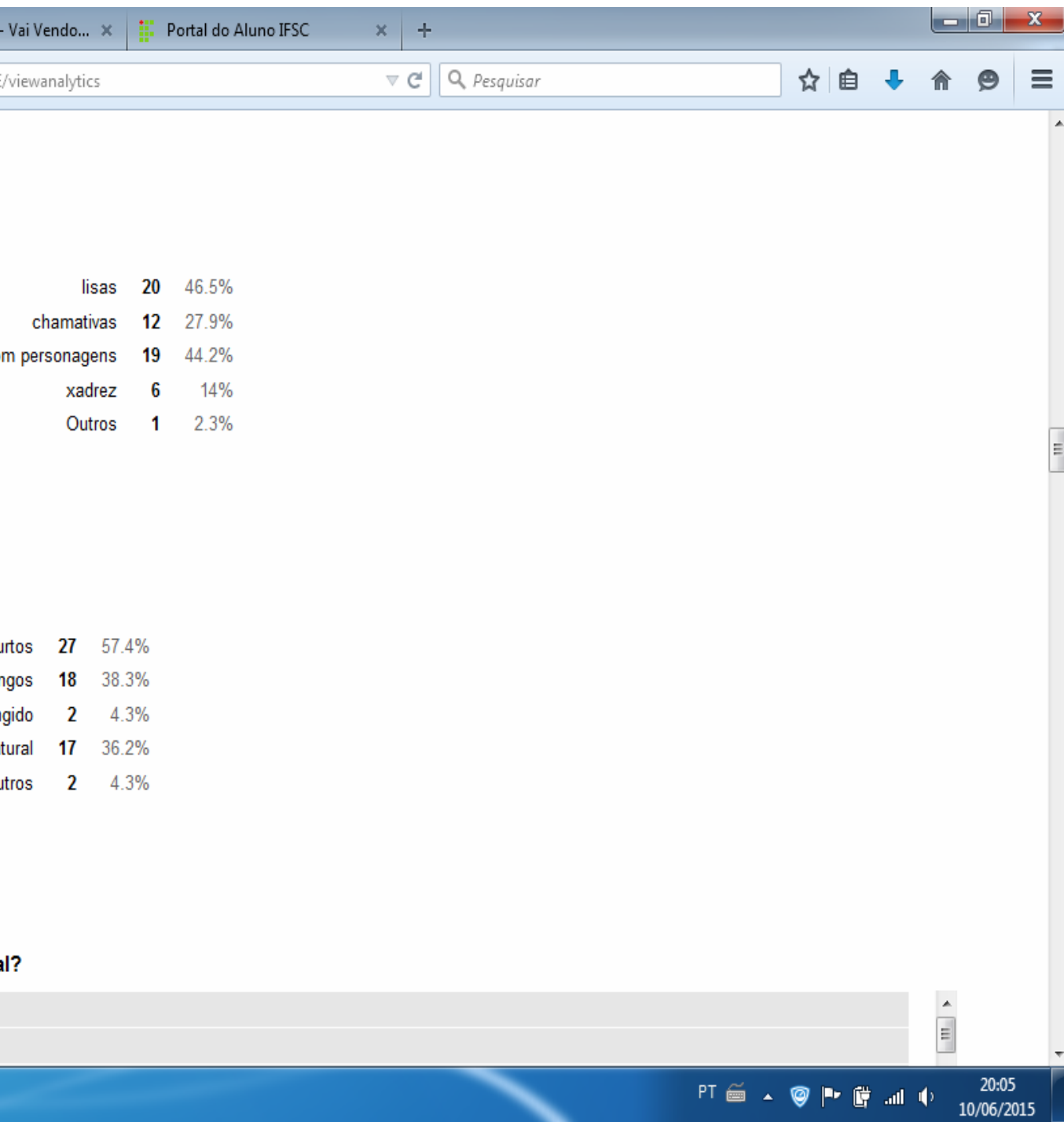


Figura 52

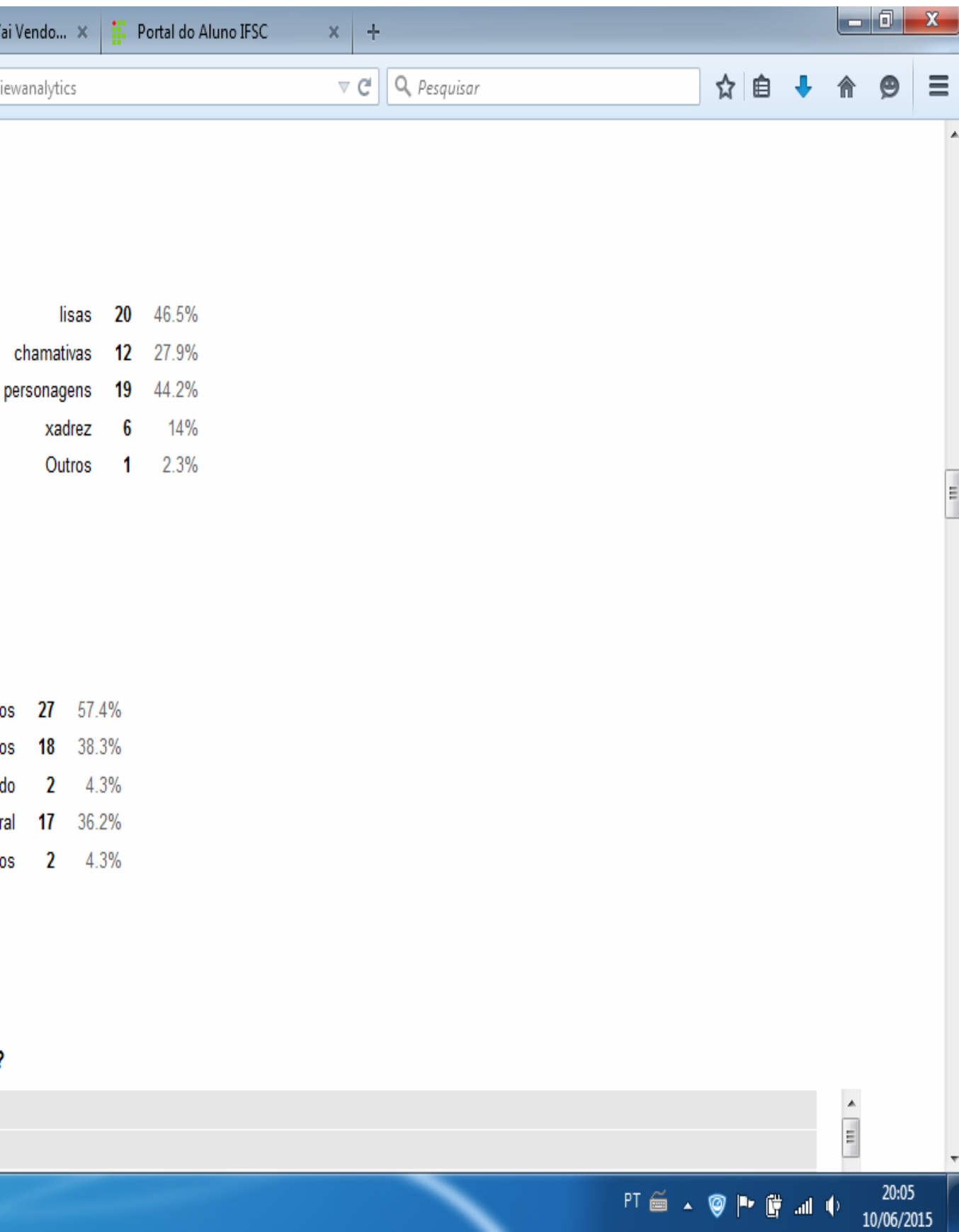


Figura 53

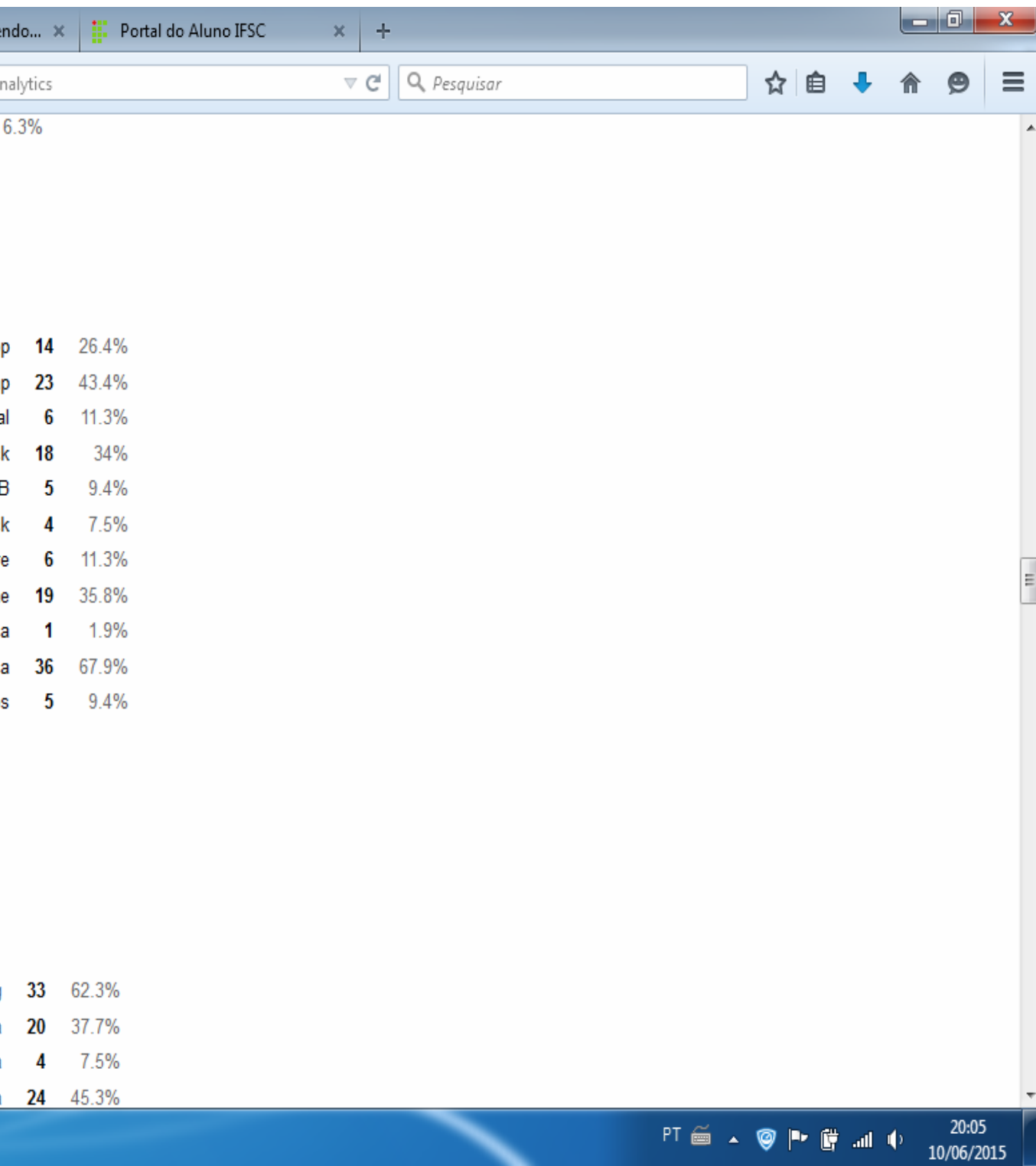
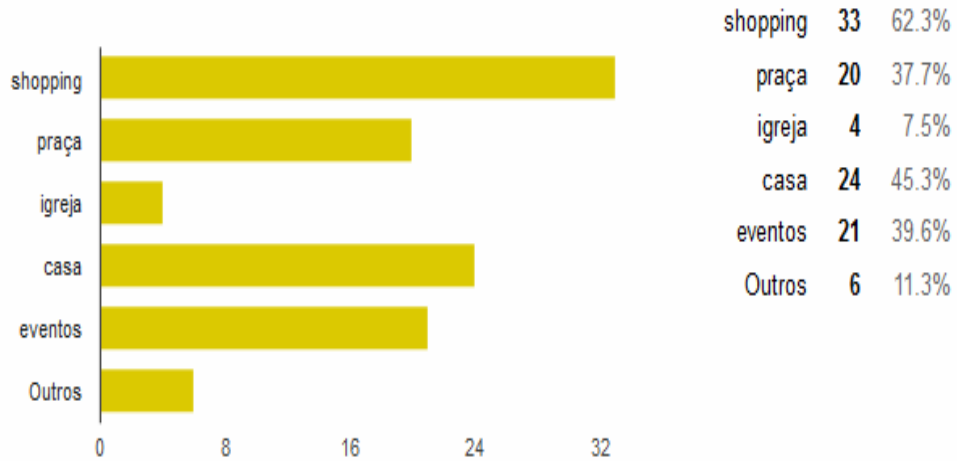
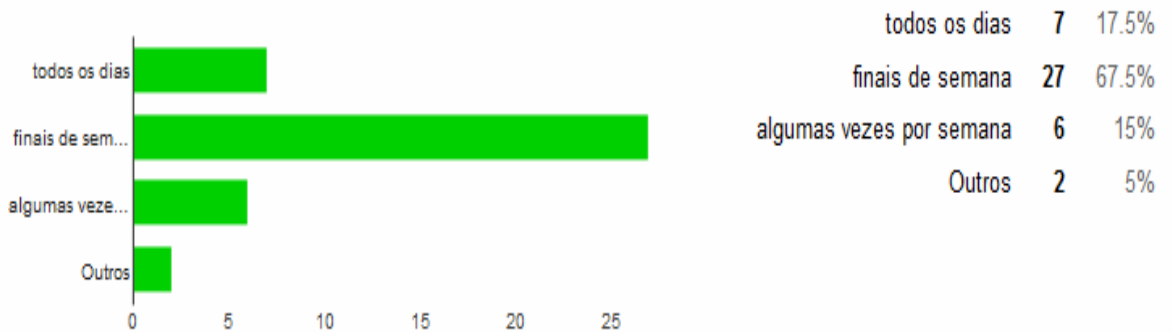


Figura 54

Onde sua tribo geralmente se encontra:



Com que frequência:



Vocês frequentam festivais, eventos específicos com foco jovem?

Sim	16	30.2%
Não	37	69.8%



Figura 55

shopping	33	62.3%
praça	20	37.7%
igreja	4	7.5%
casa	24	45.3%
eventos	21	39.6%
Outros	6	11.3%

32

todos os dias	7	17.5%
finais de semana	27	67.5%
algumas vezes por semana	6	15%
Outros	2	5%

foco jovem?

Sim	16	30.2%
Não	37	69.8%

Figura 56

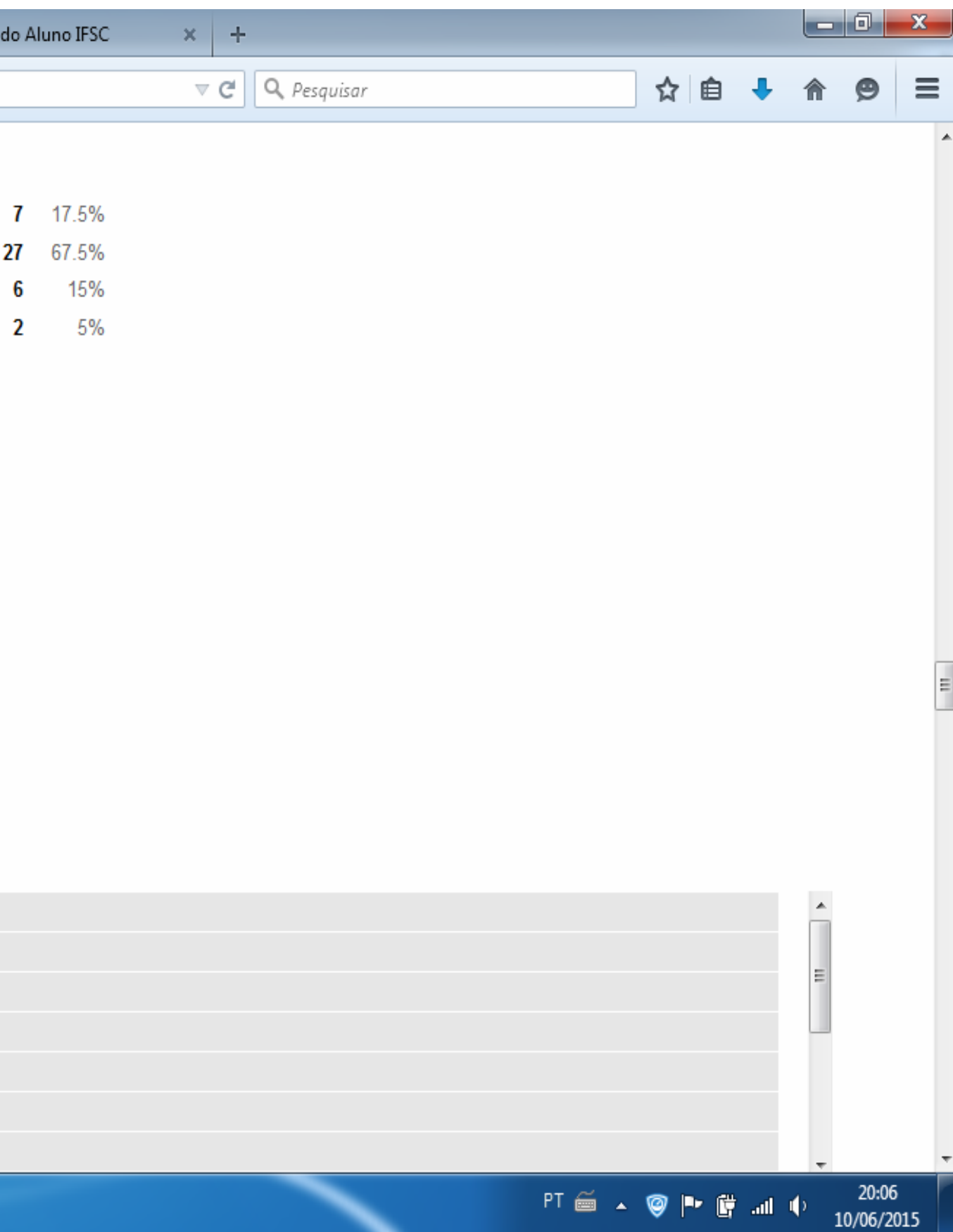
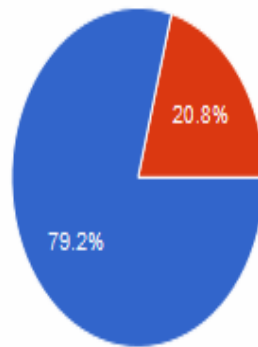


Figura 57



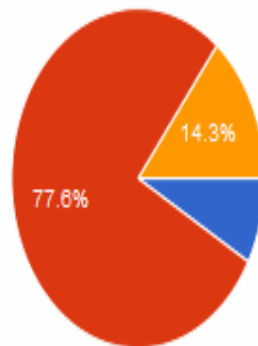
Figura 58

Você compra coisas que depois acaba não usando?



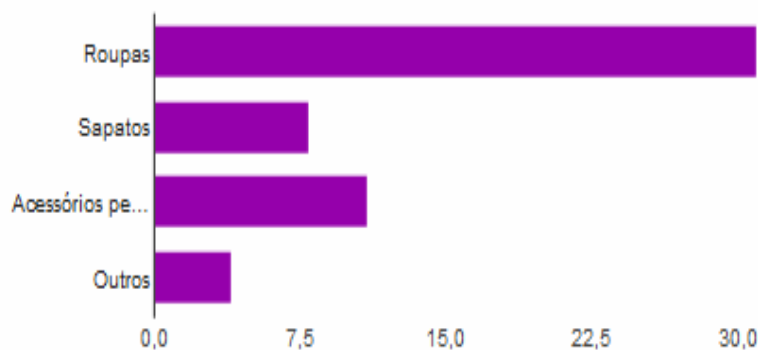
Sim	42	79.2%
Não	11	20.8%

Com que frequência:



Sempre	4	8.2%
Às vezes	38	77.6%
Nunca	7	14.3%

Principais produtos:



Roupas	31	77.6%
Sapatos	8	20.0%
Acessórios pessoais	11	27.9%
Outros	4	10.0%

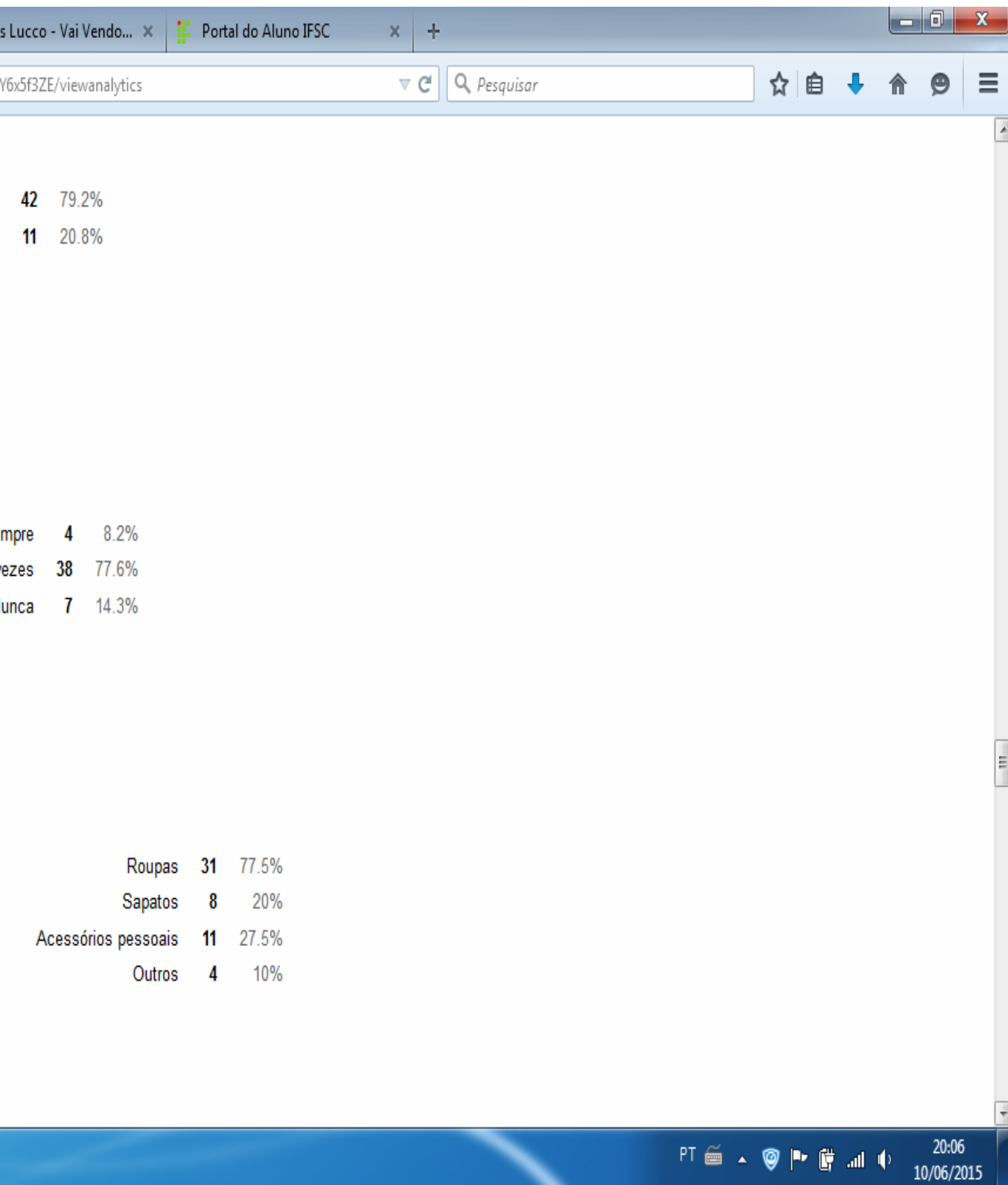
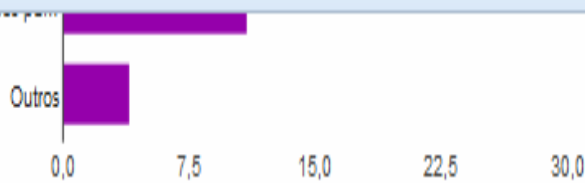


Figura 61



Você faz suas compras:



Quem te acompanha?



Alguém influência suas escolhas?

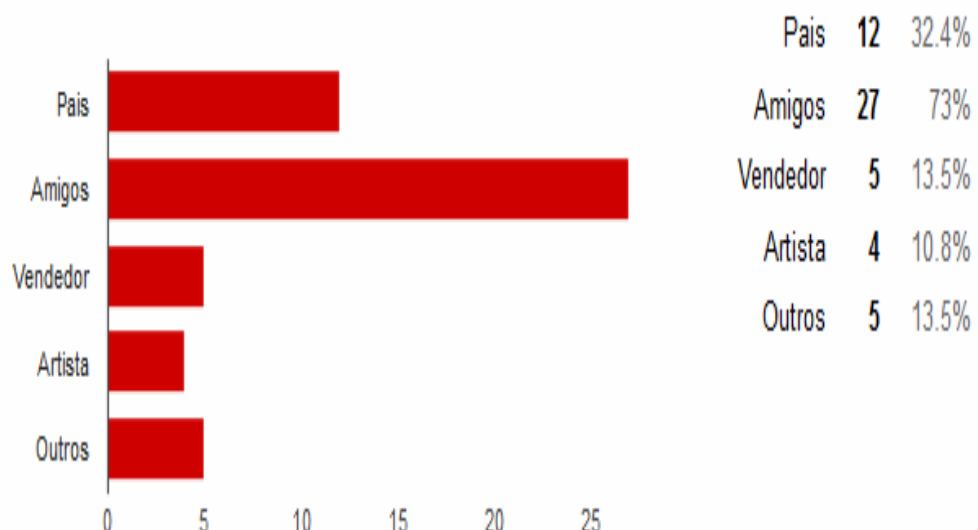


Figura 62

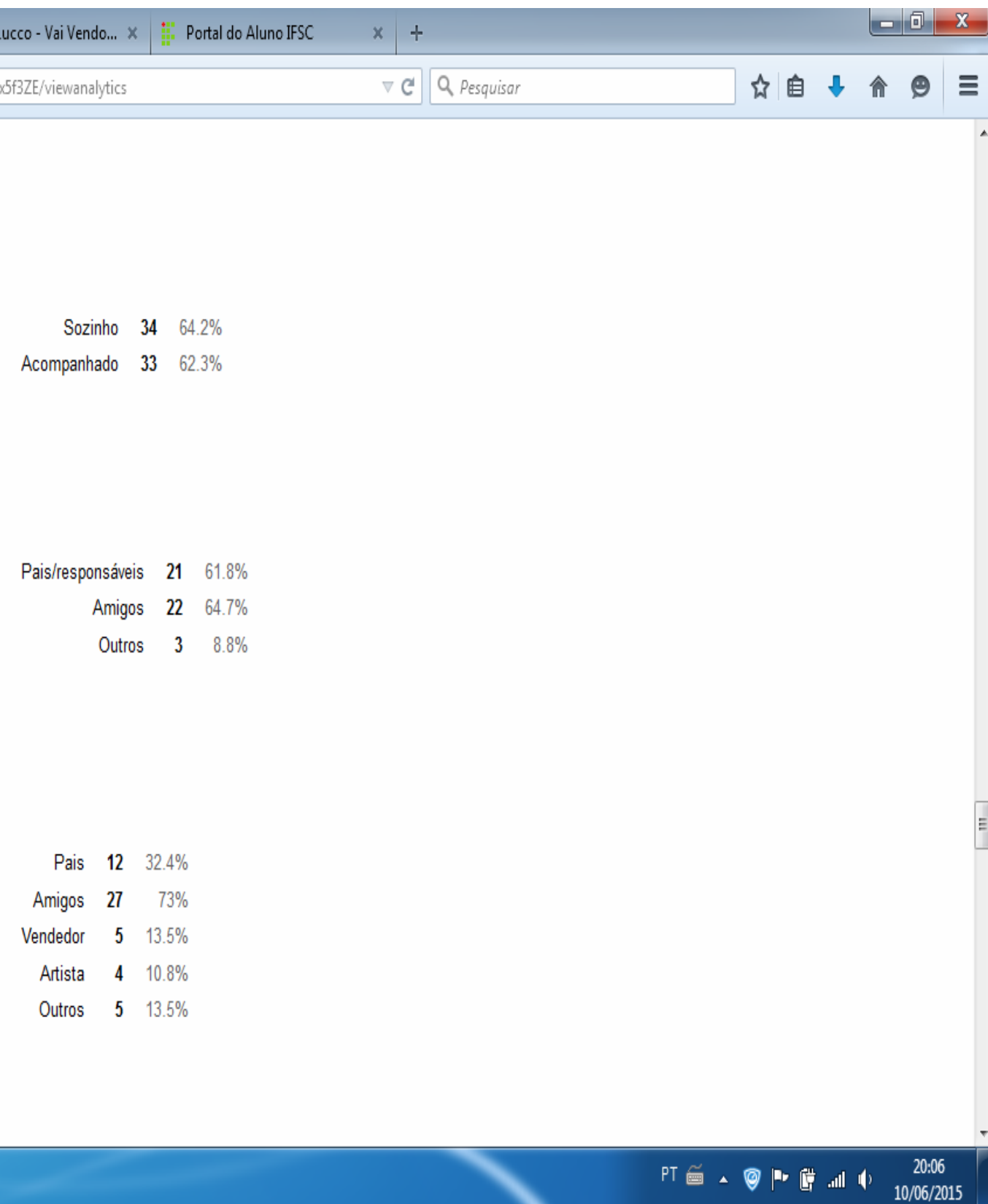


Figura 63

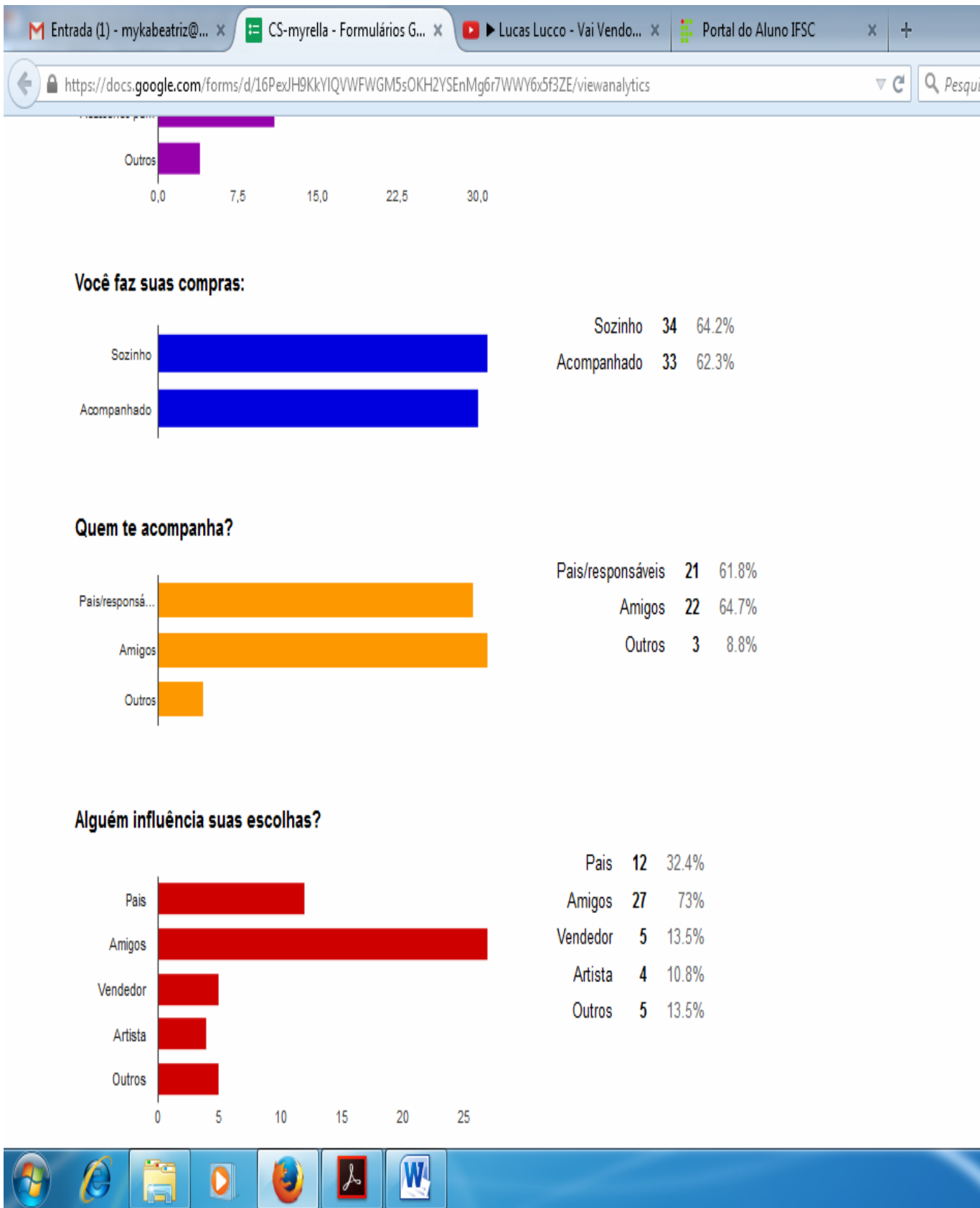
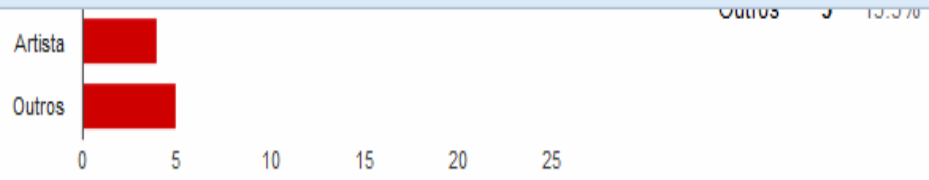
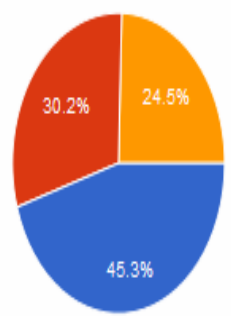


Figura 64

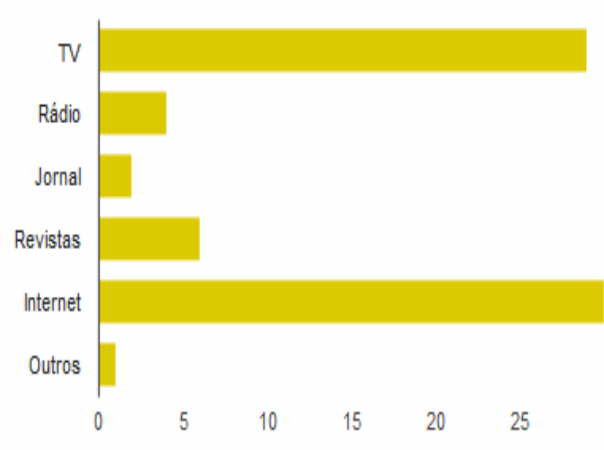


Você acha que a mídia tem alguma influência no que você costuma consumir?



Sim	24	45.3%
Talvez	16	30.2%
Não	13	24.5%

Se sim ou talvez, qual ou quais mídias:



TV	29	76.3%
Rádio	4	10.5%
Jornal	2	5.3%
Revistas	6	15.8%
Internet	30	78.9%
Outros	1	2.6%

Você costuma ler ou seguir as tendências da moda?

Sim 27 50.9%



Figura 65

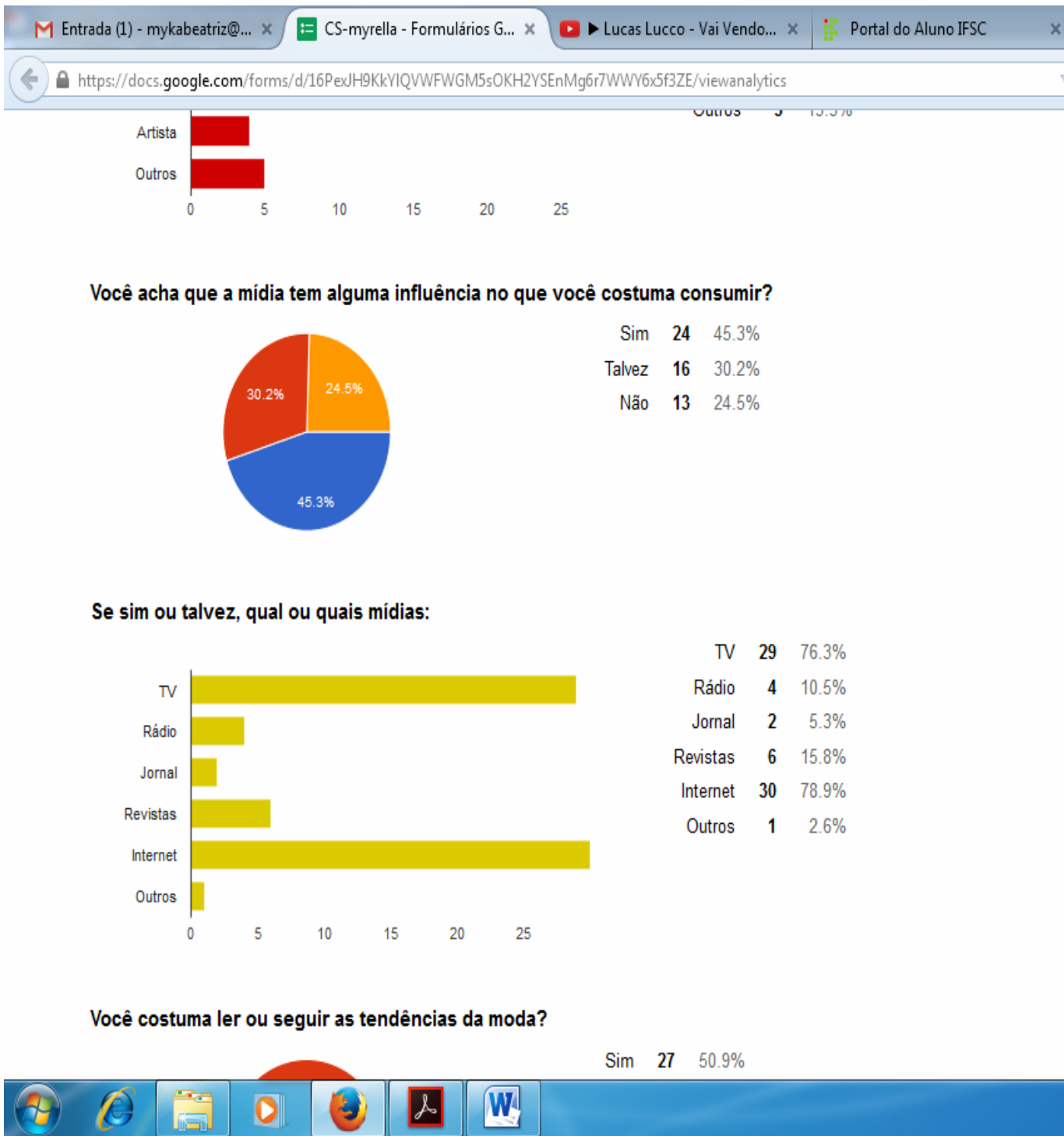


Figura 66

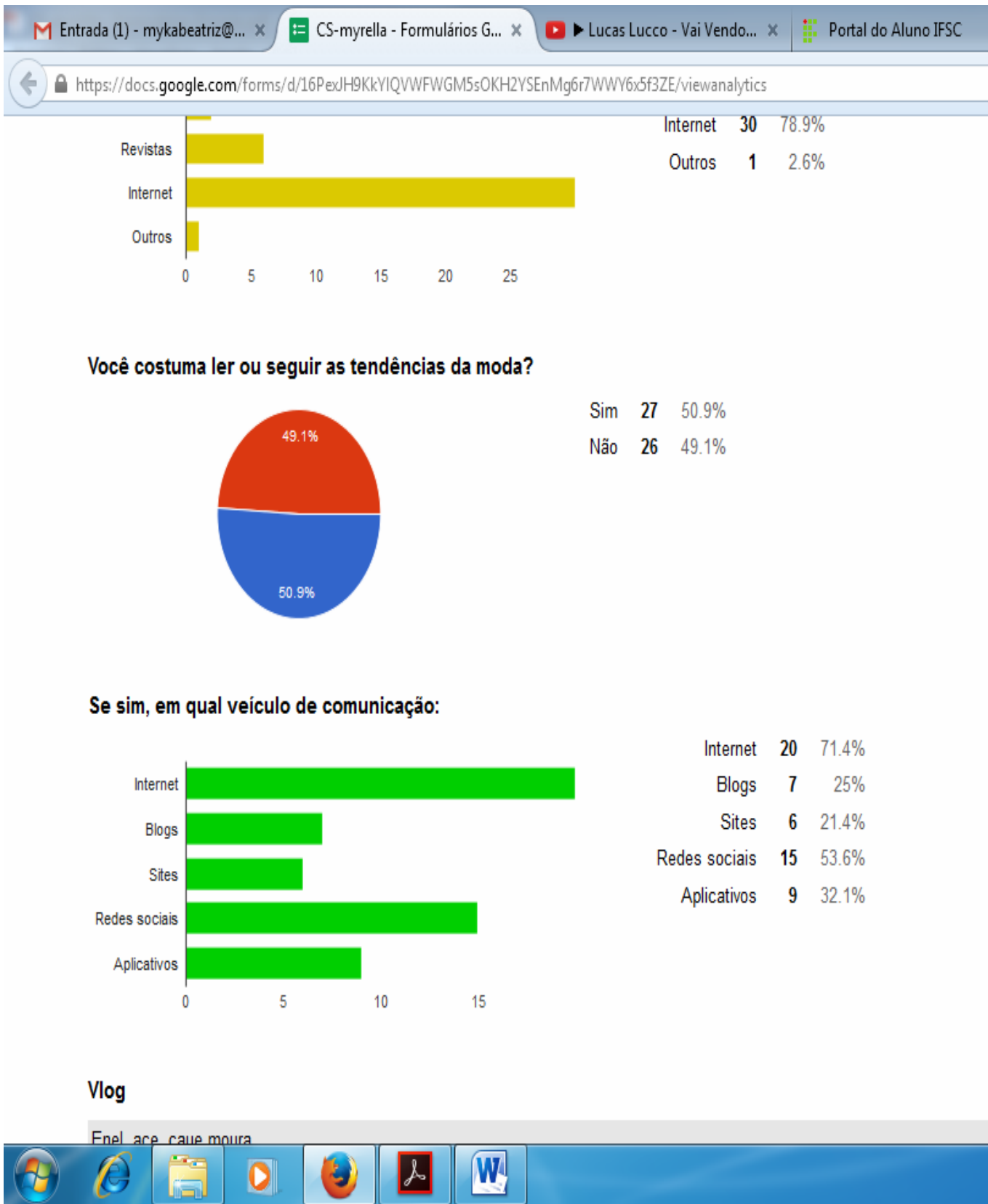


Figura 67

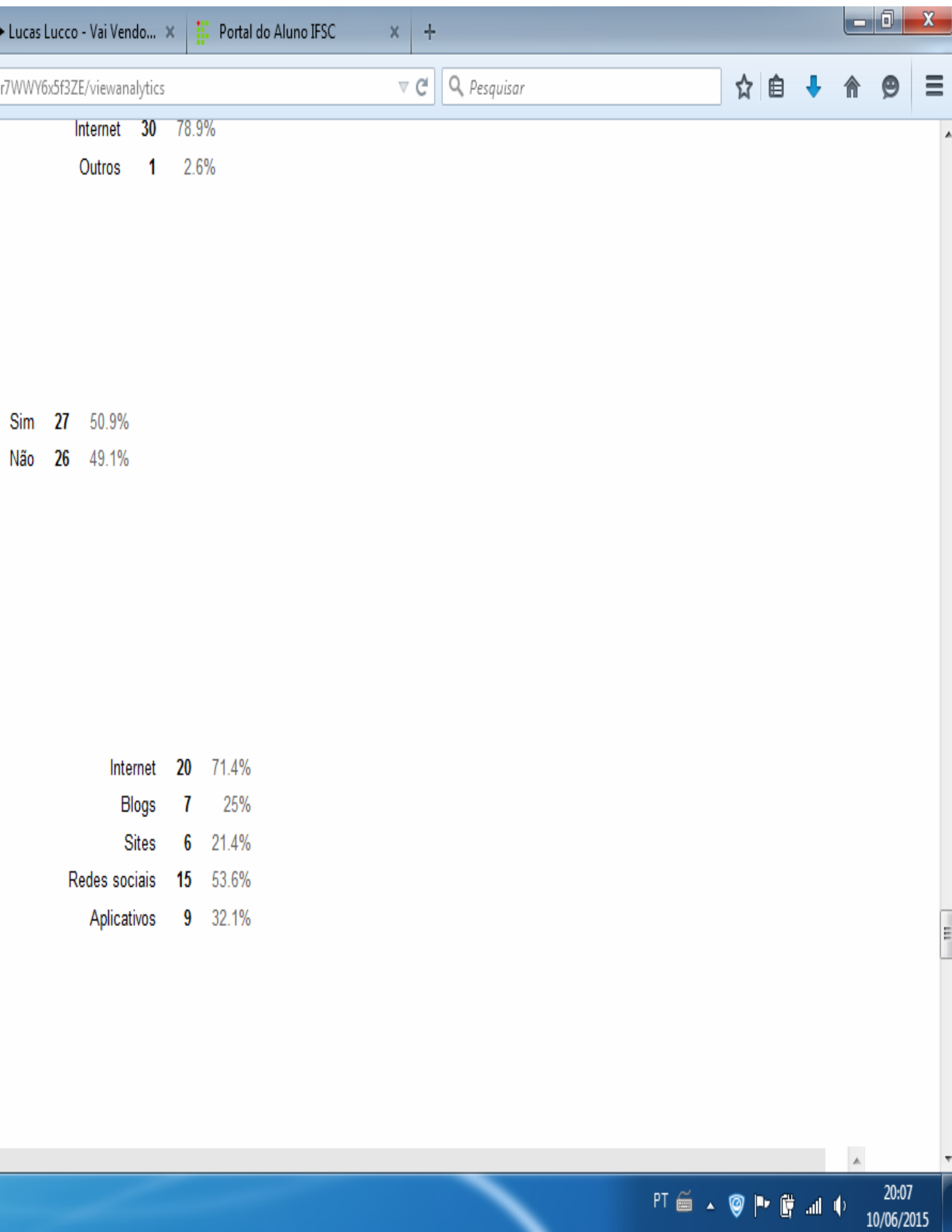
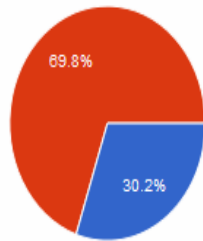


Figura 68

Você acha que o seu jeito de se vestir passa alguma mensagem para as pessoas?



Sim 16 30.2%
Não 37 69.8%

Qual mensagem você quer passar com sua forma de vestir?

- nenhum
- estar confortável e de bem comigo mesma
- que eu sou legal
- normal como todos
- nada
- jovem descolado
- único

Qual mensagem sua tribo que passar com sua forma de vestir e interagir?

- nenhum



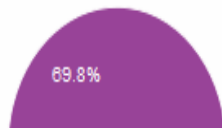
Figura 69

53 respostas

[Visualizar todas as respostas](#) [Publicar análise](#)

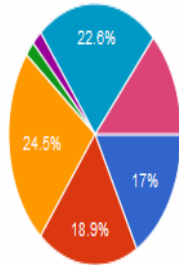
Resumo

Qual mensagem você quer passar com sua forma de vestir?



Cada jovem tem seu estilo	4	7.5%
Que são únicos	1	1.9%
Estar sempre confortável	2	3.8%

Qual mensagem sua tribo quer passar com sua forma de vestir e interagir?



Cada um tem seu estilo	9	17%	1	1.9%
Não querem passar nenhuma mensagem	10	18.9%	1	1.9%
Que somos pessoas normais, legais, humildes e divertidas	13	24.5%	2	3.8%
Não há preocupação com a aparência	1	1.9%	1	1.9%
Você tem que se vestir de maneira que você não seja julgado	1	1.9%	1	1.9%
Não responderam	12	22.6%	1	1.9%
Anuladas	7	13.2%	37	69.8%

Número de respostas diárias



Figura 70

Figura 65

7.4 REGISTROS FOTOGRÁFICOS DO SKETCHBOOK



