

AS DIFERENTES TRIBOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z E A ESCOLHA POR MODELOS DE CALÇADOS

Gabriella Hamad Lazzaretti - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Felipe Conforto Gargalaka - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Marcella Amadei Theobaldo Pinto - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sergio Silva Dantas - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O objetivo geral desse estudo foi descobrir quais os modelos de tênis são mais associados como símbolos de identidade de cada tribo de consumo da geração Z. Para atingir o objetivo geral, estabeleceram-se os objetivos específicos: (a) identificar os principais modelos de calçados preferidos por cada tribo da geração Z; e (b) compreender como os calçados são utilizados pela geração Z como símbolos de pertencimento a tribos e diferenciação, levando em conta as características individuais e os contextos sociais de consumo. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com uso de dados quantitativos, com um total de 132 respondentes, pertencentes à Geração Z (15 a 28 anos). Os dados mostram que há uma variedade de tribos aos quais os jovens se identificam e que, para algumas delas (como as tribos dos skatistas, hip-hop e hype) os calçados são um forte elemento de pertencimento à tribo.

Palavras-chave: tribos de consumo; geração Z; consumo de calçados

Abstract

The general objective of this study was to discover which sneaker models are most associated as symbols of identity for each generation Z consumer tribe. To achieve the general objective, specific objectives were established: (a) identify the main footwear models preferred by each generation Z tribe; and (b) understand how shoes are used by generation Z as symbols of belonging to tribes and differentiation, taking into account individual characteristics and social contexts of consumption. A descriptive research was carried out, using quantitative data, with a total of 132 respondents, belonging to Generation Z (15 to 28 years old). The data shows that there are a variety of tribes that young people identify with and that, for some of them (such as the skater, hip-hop and hype tribes) shoes are a strong element of belonging to the tribe.

Keywords: consumer tribes; generation Z; shoe consumption

AS DIFERENTES TRIBOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z E A ESCOLHA POR MODELOS DE CALÇADOS

1 INTRODUÇÃO

A geração Z, identificada como aquela que abrange os nascidos entre 1995 e 2008 (McCrindle, 2014) é considerada uma das mais diversas e influentes gerações da atualidade, principalmente quando se trata de comportamento de consumo e moda. Seus membros têm crescido em um ambiente altamente tecnológico e conectado, e suas preferências e tendências de consumo são fortemente influenciadas pela cultura *pop* e pelas redes sociais. (Tapscott, 2008).

A partir de uma análise feita sobre os modelos de consumo postulados por Featherstone (2007), Barbosa (2010) mostra que o consumo proporciona uma busca por prazeres emocionais por meio de experiências como, por exemplo, a sensação de sentir-se bem-vestido, ter um bem que outros indivíduos desejam, frequentar lugares que proporcionam diferentes vivências, entre outros. Sendo assim, o consumo tem a função de ser um marcador social e proporcionar prazeres emocionais (Barbosa, 2010).

A geração Z é um público jovem altamente conectado, que tem uma relação única com o consumo de produtos e marcas, fazendo uso da posse de determinados bens como uma expressão de sua identidade pessoal e social (Barbosa, 2010).

As marcas de calçados investem cada vez mais em estratégias de marketing que visam atrair e fidelizar o público jovem, especialmente a geração Z. O consumo de calçados por parte da geração Z não se trata apenas de uma simples aquisição de produtos, mas de um comportamento que envolve múltiplos fatores, incluindo valores, crenças e identidades sociais. Nesse sentido, autores como Pine II e Gilmore (1999) destacam a importância do consumo como uma forma de construir experiências e significados, o que torna o consumo de calçados um ato carregado de valor simbólico para a geração Z.

Segundo Manzano, Sánchez e Gómez (2019), o valor simbólico de um produto é um dos fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores, especialmente no caso da geração Z, que busca se expressar e se identificar por meio das marcas e produtos que consomem.

Uma das linhas de pesquisa apontadas por Arnould e Thompson (2005) para a *Consumer Culture Theory* (CCT) é o estudo das subculturas ou tribos de consumo. Maffesoli (2006) entende as tribos como grupos sociais que se deslocam dentro do processo de massificação da sociedade moderna, em constante transformação e buscando diferenciação.

As tribos de consumo desempenham um papel significativo na construção da identidade do jovem. Maffesoli (2006) argumenta que as tribos representam grupos sociais que compartilham valores, interesses e estilos de vida similares, formando subculturas dentro da sociedade. No contexto da geração Z, as tribos de consumo podem ser entendidas como grupos de jovens que se identificam e se unem com base em preferências de consumo, incluindo a escolha de modelos de calçados.

Portanto, compreender as diferentes tribos de consumo da Geração Z e a escolha por modelos de calçados a partir de seu valor simbólico é fundamental para as marcas que desejam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e autênticas, bem como para pesquisadores que buscam compreender as tendências e transformações do mercado consumidor.

Diante do que foi exposto o objetivo geral desse estudo é descobrir quais os modelos de tênis são mais associados como símbolos de identidade de cada tribo de consumo da geração Z. Para atingir o objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar os principais modelos de calçados preferidos por cada tribo da geração Z; e (b) compreender como os

calçados são utilizados pela geração Z como símbolos de pertencimento a tribos e diferenciação, levando em conta as características individuais e os contextos sociais de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo Simbólico

De acordo com Baudrillard (2010) a sociedade de consumo baseia-se em um mundo que cultua o novo e a abundância, afirmando que a sociedade contemporânea não é mais formada por homens, mas sim por objetos, e estes, o dominam.

Segundo Canclini (1999) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que é realizada a apropriação e o uso dos produtos e neste contexto deve-se entender que, o consumo vai muito além do ato ou da aquisição, ele representa a condição do indivíduo dentro da sociedade; sendo assim, não se pode analisar o consumo apenas pela visão econômica, mas buscar entendê-lo como um fenômeno cultural com diversas dimensões simbólicas e culturais que interferem no cotidiano de uma sociedade como um todo (Gomes, 2010).

Na lógica capitalista, quem pode consumir mais, detém o poder social. Com isso, o surgimento de novas marcas, novas tecnologias e novos produtos é inevitável, criando um ciclo de renovação e concorrência para sustentar o “vício” do consumidor (Ruscheinsk; Calgaro, 2010). Com esta visão, o consumo é o modo ativo da relação indivíduo/marca, não apenas com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico é agregado ao valor funcional dos produtos e serviços de consumo e juntos, são um reflexo da sociedade e dos seus tempos (Baudrillard, 2010).

Os bens são símbolos, cuja posse e uso refletem, expressam e constituem o sistema de relações sociais e seu lugar percebido (Ekinci; Sirakaya-Turk; Preciado, 2013). As mudanças na forma de consumo e dos valores sociais têm gerado um impacto direto sobre as questões relacionadas à identidade (Schouten, 1991).

Os bens e serviços são utilizados como uma referência de um ideal, representando um significado que é dado aos bens materiais e simbólicos (Schouten, 1991).

O termo consumo simbólico descreve atos de compra e consumo para fins sociais de autoexpressão, sendo essa a comunicação da identidade social e individual (McCracken, 1990). Gomes (2010) explica que mesmo que a necessidade por um bem seja suprida no primeiro momento, ao longo do tempo novos produtos e serviços irão surgir no mercado e conseqüentemente novas necessidades. Nessa busca constante pelo sucesso os bens supérfluos acabam se tornando essenciais.

Para o público jovem, quanto maior for sua conexão com a marca, maior será sua confiança na organização. Identificar os símbolos que essas marcas trazem na vida desses consumidores torna possível entender como os jovens e as marcas se relacionam (Bidmon, 2017), e como as marcas contribuem na construção do *self* do consumidor (Escalas; Bettman, 2017).

Os consumidores exibem seus bens materiais com a finalidade de se distinguir em relação aos outros, buscando a autopercepção de singularidade e de pertencimento (Belk, 1988). Os bens de alto valor agregado trazem ao indivíduo a sensação de superioridade diante dos outros membros do grupo social que está inserido, sendo a principal característica do consumo de marcas renomadas (Patsiaouras; Fitchett, 2012).

2.1.1 Tribos de consumo

Souza e Fonseca (2009) pontuam que a sociedade, antes mesmo de ser entendida como é conhecida hoje, já se organizava em tribos. Para compreender esse conceito, é de suma importância

entender a origem da palavra: “tribo é um elemento de composição de palavras que exprime a ideia de atrito (do grego, *tribé*), isto é, a resistência de corpos que se opõem quando se confrontam” (Machado; Blass, 2004, p. 12). Segundo os autores, em vista dessa definição e trazendo para a atualidade, não é por acaso que as tribos urbanas, especialmente as mais jovens, se unem na adversidade de vivências que não são conhecidas pelo restante da sociedade, e por sua vez são enfrentadas na forma de atritos.

Não à toa, é na adolescência que começam as buscas por aceitação dentro dos grupos sociais. Transformação, conflito e separação são termos fundamentais da transição da infância para a adolescência e os jovens sentem a necessidade de diferenciação de figuras tradicionais, como a família ou a escola, e a necessidade de ir a encontro dos iguais, que normalmente se dá na forma por meio das tribos (De Oliveira; Camilo; Assunção, 2003). No contexto moderno, as chamadas tribos urbanas, se conceituam como grupos formados por pessoas com interesses, gostos e pensamentos em comum, e que podem ser identificados por suas expressões, hábitos e, visualmente, pela forma de se vestir (Souza et al., 2014).

O sociólogo francês Maffesoli (2006) em seu livro “O Tempo das Tribos”, faz uma análise sociológica sobre as transformações culturais e sociais ocorridas nas sociedades ocidentais a partir da década de 1960, argumentando que a modernidade racionalista e individualista cedeu lugar a uma nova forma de organização social, caracterizada pela fragmentação de tribos. O autor sugere que a sociedade atual é marcada por uma espécie de “neotribalismo”, em que as pessoas se identificam com grupos que compartilham interesses, estilos de vida e valores em comum. Essas tribos são formadas por laços afetivos e emocionais, além da estética, da música, da moda e do consumo, e que essas formas de expressão são centrais para a construção das identidades desses grupos. Maffesoli (2006) também aborda a importância das festas, rituais e celebrações como formas de integração entre os membros de uma tribo.

Para Silva, Galhardo e Torres (2011), na sociedade contemporânea, os rituais de consumo fazem parte dos ritos de integração e de comunicação entre os membros de uma mesma tribo. Os autores exploram como essas tribos utilizam o consumo e como ele se torna um elemento importante na construção das identidades individuais e coletivas desses grupos.

A relação entre tribos urbanas e consumo simbólico tem sido amplamente estudada pela sociologia e pela antropologia. Um dos principais teóricos dessa relação é o sociólogo francês Pierre ‘ (1984), que argumenta que o consumo simbólico é uma forma de distinção social, em que os indivíduos utilizam bens e serviços para diferenciar-se dos outros e para afirmar sua posição na sociedade.

Segundo Bourdieu (1984), os consumidores utilizam bens e serviços não apenas por sua utilidade, mas também para expressar sua identidade social e distinção de outros grupos. Dessa forma, o consumo é utilizado como uma forma de comunicação simbólica entre os membros da tribo e como uma forma de expressão cultural.

Para Bourdieu (1984) as escolhas de consumo são influenciadas pelas distinções de classe e pelas representações sociais associadas a diferentes produtos. Assim, aplicando esse conceito no mercado de calçados, este pode ser visto como um espaço de disputa simbólica, em que diferentes tribos e grupos sociais buscam afirmar sua identidade e distinção por meio de suas escolhas de consumo.

De acordo com Featherstone (2007), as tribos urbanas se tornaram importantes para a indústria da moda e do entretenimento, uma vez que elas ajudam a criar tendências e movimentam o mercado de consumo. O autor argumenta que as tribos urbanas são um exemplo de como o consumo se tornou um meio de construção da identidade individual e coletiva na sociedade contemporânea.

Para McCracken (1990), o consumo simbólico é uma forma de comunicação, em que os indivíduos utilizam bens e serviços para expressar informações sobre si mesmos aos outros, comunicando informações sobre sua identidade, seus valores e seus interesses aos outros.

2.2 Comportamento do consumidor jovem

A complexidade de estudar o comportamento do consumidor demanda tempo e recursos para obter informações referentes ao processo de compra dos consumidores e para entender os papéis de compra que os consumidores exercem na hora da escolha da empresa (Kamlot; Dubeux; Carvalho, 2012). A Associação Americana de Marketing (2014) define o comportamento do consumidor como a interação dinâmica do afeto e da cognição, comportamento e ambiente em que as pessoas vivem. O estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 1950 e ao longo dos anos vem abrangendo mais variáveis que explicam a tomada de decisão do consumidor em relação a produtos e serviços.

Hoje em dia, nota-se a existência de uma cultura global, em que “indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais” (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007, p. 46). Um exemplo típico é o caso de jovens e adolescentes pertencentes à geração Z. Os jovens do mundo todo, não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, como se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso acontece devido à influência da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos (Ceretta; Froemming, 2011).

Outra influência importante sobre o comportamento do consumidor é a formação e o sentimento de pertencimento a grupos. A necessidade de ser independente do jovem em relação aos pais leva a uma maior dependência dos amigos, que são tidos como grupos de referência (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). “Tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são utilizados” (Gunter; Furnham, 1998, p. 53). No contato com os colegas em relação ao consumo, os jovens passam a conhecer e ter produtos favoritos do grupo e podem e vão levar essas influências na hora da decisão de compra.

Fontenelle (2009), ao analisar o consumidor jovem, observa que os consumidores jovens buscam liberdade de expressão, querem atender ao seu gosto pessoal e, por isso, já não são mais tão influenciados pelo marketing das empresas. O jovem possui opinião e flerta com aquilo que é original e moderno. Neste ponto, justifica-se a importância de o mercado entender esses movimentos e buscar formas de compreender estes nichos que parecem ser de grandes formadores de opinião.

Por fim, Schiffman e Kanuk (2000) mostram seis razões pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing das empresas e o que os diferencia das demais idades: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (dando opiniões de marcas preferidas); moldam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos altos e exagerados, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas.

2.3 O mercado de calçados

O mercado de calçados é um setor importante da indústria da moda, movimentando bilhões de dólares anualmente (Euromonitor International, 2020). Para entender melhor esse mercado e suas tendências, é possível recorrer a diversos autores e pesquisas especializadas.

O economista Senhoras (2013) aborda o mercado de calçados e sua dinâmica. Ele destaca que a indústria de calçados é muito competitiva, e que as empresas que desejam se destacar precisam investir em inovação, qualidade e design, além de adotar estratégias eficientes de marketing e distribuição.

Segundo pesquisa realizada pela Euromonitor International (2020), as principais tendências do mercado de calçado incluem: a busca por sustentabilidade e transparência na cadeia produtiva, o crescimento do mercado de calçados esportivos e de lazer, e a influência cada vez maior da tecnologia na produção e distribuição de calçados (Euromonitor International, 2020).

O mercado de calçados é um setor importante da indústria têxtil e de moda, que tem um papel significativo na economia global. Os calçados são itens de necessidade básica, mas também têm uma dimensão estética e de estilo, que os tornam objetos de desejo e status. Além disso, os calçados possuem uma longa história cultural e simbólica, que reflete a diversidade das sociedades humanas em todo o mundo (Senhoras, 2013).

De acordo com dados da Euromonitor International (2020), o mercado global de calçados movimentou US\$ 365 bilhões em 2019, com um crescimento de 4,4% em relação ao ano anterior. O maior mercado consumidor é a China, que responde por cerca de 40% das vendas mundiais, seguida pelos Estados Unidos e pela Índia. Entre os principais *players* do mercado estão marcas internacionais como Nike, Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Skechers, Converse e Vans, bem como marcas locais em cada país.

Um dos principais desafios do mercado de calçados é a concorrência acirrada, tanto em termos de preços como de inovação e design. Para se manterem competitivas, as empresas precisam investir em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, marketing e distribuição. Além disso, elas precisam estar atentas às tendências de moda e comportamento do consumidor, que estão em constante evolução (Euromonitor International, 2020).

Segundo Baker e Hart (2008) a estratégia de produto é essencial para o sucesso das empresas de calçados. Isso envolve o desenvolvimento de uma linha de produtos coerente e atraente, que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, bem como a diferenciação em relação aos concorrentes. As empresas precisam considerar fatores como qualidade, preço, estilo, conforto, sustentabilidade e responsabilidade social ao criar seus produtos.

Sexton (2019) destaca a importância da comunicação de marketing para as empresas de calçados, que devem transmitir sua mensagem de forma clara, coerente e atraente aos consumidores. Isso inclui o uso de técnicas como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, eventos e patrocínios para alcançar o público-alvo e construir uma imagem positiva da marca.

Em suma, o mercado de calçados é um setor dinâmico e competitivo, influenciado por fatores como inovação, qualidade, design, marketing e distribuição, além das distinções de classe e tribos culturais que permeiam o consumo de calçados.

2.4 Os calçados como símbolo de pertencimento na geração Z

Os calçados são um importante símbolo de pertencimento para a Geração Z. De acordo com Gikas e Grant (2019), os jovens da Geração Z utilizam os calçados como forma de se identificar com determinada tribo urbana ou subcultura, como os *skatistas*, *hipsters* e *hypes*. Já para Muniz Junior e Oliveira (2009), o uso de determinadas marcas de calçados pode ser visto como um meio de pertencer a um grupo social específico.

Essa questão do pertencimento também pode ser vista em relação ao esporte e ao estilo de vida e o uso dos calçados também pode refletir a identidade pessoal e a expressão individual dos

jovens, como apontado por Algesheimer et al. (2005). Os autores ressaltam que os consumidores utilizam as marcas de calçados como forma de se expressar e se diferenciar dos outros.

Os calçados têm se tornado cada vez mais um símbolo de pertencimento e identidade para a Geração Z. Segundo as pesquisas realizadas por Paiva et al. (2018), a escolha dos calçados é influenciada por fatores como identidade, imagem pessoal, moda, estilo e referências culturais. Os autores ainda destacam que os jovens da Geração Z buscam marcas que estejam alinhadas com seus valores e crenças, além de prezarem por produtos que sejam duráveis e de qualidade.

Além disso, os calçados têm o poder de transmitir uma mensagem e um estilo de vida, especialmente quando associados a uma determinada tribo ou subcultura. Para Holt (1997), os objetos de consumo são utilizados para afirmar e comunicar a identidade pessoal e social. Dessa forma, a escolha de um determinado modelo de calçado pode ser uma forma de se expressar e se conectar com outros indivíduos que compartilham de interesses e valores semelhantes.

Portanto, o mercado de calçados tem se adaptado a essa demanda da Geração Z, investindo em estratégias de marketing que visam atingir esse público específico e oferecer produtos que estejam alinhados com seus valores e estilo de vida. As marcas têm apostado em parcerias com influenciadores digitais, lançamento de produtos exclusivos e campanhas publicitárias que explorem a identidade e a conexão emocional dos consumidores com a marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se configura como uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2017), é aquela que utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados e visa estudar as características de determinada população.

O tipo de dado utilizado foi o quantitativo que se refere a dados numéricos ou mensuráveis que podem ser expressos em termos de quantidade ou quantidade relativa. Richardson et al. (2014), salientam que a decisão por esse tipo de dado é indicada, com frequência, em estudos que propõem investigar “o que”, ou seja, as características de uma amostra.

O método de coleta de dados utilizado para a presente pesquisa foi o questionário do tipo *survey*. Um questionário do tipo *survey* é uma técnica de pesquisa muito utilizada para coletar informações sobre as opiniões, comportamentos, atitudes e características de uma população. Buscou-se, com o questionário, entender o pertencimento a tribos por parte dos respondentes, bem como o uso de modelos de calçados associados à cada tribo.

Ao desenvolverem o questionário, os pesquisadores viram a necessidade de incluir uma definição das tribos estudadas, de modo a facilitar a autodeclaração dos respondentes quanto ao pertencimento a alguma dessas tribos. Entretanto, não foi localizado em nenhum outro estudo tais definições. Recorreu-se, portanto, ao uso da metodologia Delphi para, por meio de um júri de especialistas, chegar-se às definições de cada tribo.

Para a aplicação dessa metodologia de pesquisa, Facione (1990) explica que é necessária a formação de um painel interativo de especialistas que estejam dispostos a compartilhar suas competências e trabalharem juntos com o objetivo de chegar a um consenso diante de um problema que lhes é proposto.

O júri de especialistas teve a participação de oito professores doutores da área de marketing de grandes universidades brasileiras e, em três rodadas de discussão, chegou-se a um consenso nas definições de cada tribo. Como ponto de partida para construção dos textos que definiam cada tribo e que foram avaliados pelo júri, as seguintes fontes foram utilizadas: Diana (2018), Unicap (2013), Oka (2023); Azambuja, Monteiro e Mangoni (2018) e Abrantes (2015). O resultado do júri de

especialistas encontra-se no Apêndice A, no qual constam as definições para as seguintes tribos estudadas: *surfistas*, *skatistas*, *hippies*, *hip-hop*, *funkeiros*, *geeks*, *hype*, *hipsters* e *yuppies*.

Finalizada essa etapa, foi possível concluir o desenho do questionário de pesquisa e aplicar o questionário aos respondentes. A análise das respostas do questionário foi feita por meio da estatística descritiva, que tem como objetivo resumir e descrever os dados de forma quantitativa.

Walpole (1978) destaca que ao aplicar a estatística descritiva na análise das respostas de um questionário, é possível obter uma compreensão detalhada das características da amostra, identificar possíveis tendências e fornecer um resumo claro e conciso dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados ocorreu entre os dias 03 e 19 de abril de 2023, por meio da plataforma Survio e foram coletadas, ao todo, 132 respostas. Dessas respostas, 12 foram desconsideradas pois os respondentes não faziam parte da faixa etária da pesquisa, isto é entre 15 e 28 anos (McCrinkle, 2014). Assim, chegou-se a um total de 120 respostas válidas, sendo 40% dos respondentes do gênero feminino e 60% do gênero masculino. A amostra é do tipo não-probabilística, por conveniência, uma vez que os respondentes foram acionados pelas redes de contato dos pesquisadores e por indicação destes.

Quando apresentadas aos respondentes as definições das tribos (obtidas pelo júri de especialistas/método Delphi), os respondentes se autodeclararam conforme dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Análise de pertencimento dos participantes a cada tribo

Tribos	Número de respondentes que se autodeclararam pertencentes a tribo	Percentual
<i>Yuppies</i>	32	26,67%
<i>Skatistas</i>	25	20,83%
<i>Hip-hop</i>	20	16,67%
<i>Geeks</i>	13	10,83%
<i>Hype</i>	13	10,83%
<i>Hippies</i>	11	9,17%
<i>Surfistas</i>	8	6,67%
<i>Hipsters</i>	5	4,17%
<i>Funkeiros</i>	5	4,17%
<i>Outros</i>	5	4,17%

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Ao analisar os dados da Tabela 1 pode-se observar que as tribos mais populares, com o maior número de respondentes, são os *Yuppies* (32) e os *Skatistas* (25). Eles representam aproximadamente 26,67% e 20,83% dos respondentes, respectivamente.

A Tabela 1 mostra uma variedade de tribos representadas pelos respondentes. Isso indica que o grupo estudado é composto por pessoas com diferentes interesses, estilos de vida e identidades tribais. A presença de tribos como *Geeks*, *Hip-hop*, *Hype*, *Surfistas*, *Hipsters*, *Funkeiros* e *Hippies* demonstra a diversidade cultural entre os participantes.

As tribos menos representadas na tabela são os *Funkeiros* e *Hipsters*, ambos com 5 respondentes (4,17%). Essas tribos podem ter uma presença menos visível no grupo estudado, mas ainda serem interessantes de se considerar, uma vez que a amostra é do tipo não-probabilística.

Após analisada a concentração dos respondentes nas tribos estudadas, organizou-se a análise dos dados coletados em dois itens, relacionados aos objetivos da pesquisa: os modelos de

tênis mais associados a cada tribo e o grau de relevância dos modelos de tênis como símbolo de pertencimento à tribo.

4.1 Modelos de tênis mais associados a cada tribo

Para descobrir os modelos de tênis mais associados a cada tribo, o questionário apresentava diversos modelos de tênis à venda no mercado e o respondente deveria selecionar aquele que mais associava à tribo que se autodeclarou pertencente. A Tabela 2 traz os modelos que mais foram associados à cada tribo e o total/porcentagem de respondentes daquela tribo que fizeram essa associação.

Tabela 2- Modelos de Tênis mais associados à cada tribo

Tribos	Número de respondentes que se autodeclararam pertencentes à tribo	Modelo de tênis mais associado à tribo	Total de respondentes da tribo que escolheram este modelo	Porcentagem dessas respostas
<i>Yuppies</i>	32		23	71,88%
<i>Skatistas</i>	25		14	56%
<i>Hip-hop</i>	20		13	65%
<i>Geeks</i>	13		7	53,85%
<i>Hype</i>	13		8	61,54%
<i>Hippies</i>	11		8	72,72%
<i>Surfistas</i>	8		4	50%
<i>Hipsters</i>	5		3	60%
<i>Funkeiros</i>	5		4	80%

Fonte elaborado pelos Autores (2023)

Analisando os dados apresentados na Tabela 2, observa-se as seguintes informações:

- Os *Yuppies* são representados por 32 respondentes, correspondendo a 26,67% da amostra. Dentre eles, o modelo de tênis mais associado à tribo foi o “Tênis Osklen Soho”, mencionado por 71,88% dos respondentes *Yuppies*.

- A tribo dos *Skatistas* é composta por 25 respondentes, representando 20,83% do total da amostra. O modelo de tênis mais associado a essa tribo foi o “Nike Air Force 1 Low '07 LV8 Next Nature ‘Sun Club – White Shark’s Fin”” mencionado por 56% dos respondentes que se autodeclararam como *skatistas*.

- No grupo do *Hip-hop*, há 20 respondentes, representando 16,67% do total. Desses, 65% também responderam que o modelo de tênis mais associado à tribo foi o “Nike Air Force 1 Low '07 LV8 Next Nature ‘Sun Club – White Shark’s Fin’”.

- A tribo *Hype*, que é composta por 13 respondentes, representando 10,83% do total da amostra, teve 61,54% dos seus respondentes também mencionando o modelo “Nike Air Force 1 Low '07 LV8 Next Nature ‘Sun Club – White Shark’s Fin’”.

- A tribo dos *Geeks* conta com 13 respondentes, representando 10,83% do total. Dentre esses respondentes, 53,85% escolheram o modelo “Chuck Taylor All Star Workwear Textures”.

- Na tribo dos *Hipsters*, com 5 respondentes, representando 4,17% da amostra e, desses, 60% também mencionam o modelo “Chuck Taylor All Star Workwear Textures”.

- Os *Hippies* são representados por 11 respondentes, o que corresponde a 9,17% do total. Desses, 72,72% escolheram o modelo “Chuck Taylor All Star Denim Fashion”.

- Os *Surfistas* são representados por 8 respondentes, o que corresponde a 6,67% da amostra. Dentre eles, 50% escolheram o modelo “Adidas Originals NMD R1”.

- No grupo dos *Funkeiros*, também com 5 respondentes, representando 4,17% da amostra e, desses, 80% mencionaram o modelo “Mizuno Masculino Prophecy 12 Corrida”.

Esses dados mostram as porcentagens de respondentes que se identificam com cada tribo e os modelos de tênis mais associados a cada uma delas. Observa-se que há variações nas preferências de tênis entre as tribos, indicando diferentes estilos e identidades dentro do grupo estudado. Vale destacar que, em todos os casos, mais de 50% dos respondentes que se autodeclararam como pertencentes à cada tribo tiveram a mesma opinião sobre o modelo de tênis que mais representa aquela tribo. Destaque para as tribos *Funkeiros*, *Hippies* e *Yuppies*, nas quais o percentual foi acima de 70%. Chama atenção também o fato de membros de diferentes tribos terem escolhido o mesmo modelo, o que ocorreu entre as tribos *skatistas*, *hip-hop* e *hype* e entre as tribos *geeks* e *hipsters*.

4.2 Grau de relevância dos modelos de tênis como símbolo de pertencimento à tribo

A escolha do tênis como um item de expressão pessoal vai além de sua funcionalidade, adquirindo também um significado cultural e estético. Nas diferentes tribos urbanas que compõem a sociedade, os modelos de tênis escolhidos refletem não apenas a identidade individual, mas também os valores e pertencimentos de cada grupo. Na Tabela 3 observa-se os modelos de tênis mais associados às suas respectivas tribos e o total de respondentes pertencentes a tal tribo que escolheram aquele modelo de tênis, aqui não como o que mais representa a tribo, mas sim como o seu preferido para uma possível aquisição. O objetivo dessa comparação foi ver em quais tribos houve maior convergência entre os dados das Tabelas 2 e 3, sugerindo que o tênis para as tribos em que isso ocorreu, são marcadores de pertencimento àquela tribo.

Tabela 3 – Relevância do tênis no pertencimento à cada tribo

Tribos	Número de respondentes que se autodeclararam pertencentes a tribo	Modelo de tênis mais associado a tribo	Total de respondentes da tribo que escolheram este modelo para uma eventual compra	Porcentagem dessas respostas
<i>Yuppies</i>	32		12	37,5%
<i>Skatistas</i>	25		16	64%
<i>Hip-hop</i>	20		10	50%
<i>Geeks</i>	13		1	7,69%
<i>Hype</i>	13		8	61,54%
<i>Hippies</i>	11		2	18,18%
<i>Surfistas</i>	8		2	25%
<i>Hipsters</i>	5		2	40%
<i>Funkeiros</i>	5		1	20%

Fonte: elaborado pelos Autores (2023)

Em primeiro lugar, observa-se que a tribo dos *skatistas* foi a que houve maior convergência, com 64% dos respondentes afirmando que aquele seria o modelo de tênis mais desejado por eles, o que reforça a estreita relação entre essa tribo e o uso de calçados específicos..

O mesmo ocorreu com as tribos *Hype* e *Hip-hop*, nas quais 61,54% e 50%, respectivamente, também optaram pelo modelo eleito como o mais representativo da tribo para uma possível aquisição. Tais dados mostram que nessas três tribos (*skatistas*, *hype* e *hip-hop*) o tênis é um elemento identitário e de pertencimento ao grupo importante.

Por outro lado, em algumas tribos ficou evidente que o tênis não é um fator de relevância para a sensação de pertencimento àquela tribo, como foi o caso das tribos *geeks*, *funkeiros* e *surfistas*, com respectivamente apenas 7,69%, 20% e 25% dos respondentes escolhendo o modelo mais representativo da tribo como alvo de seu desejo por uma compra futura. Isso mostra possivelmente que, para essas tribos, outros elementos como roupas e acessórios devem ocupar o espaço de marcadores de pertencimento à tribo, com mais intensidade que os tênis.

5 DISCUSSÃO

De acordo com a análise de dados apresentada, pode-se observar que a escolha do tênis pela geração Z sofre influência da tribo com que cada membro se identifica, em alguns casos com maior intensidade, em outros menos, o que reforça a pesquisa de Paiva et al. (2018), na qual descobriu-se que a escolha dos calçados é influenciada por diversos fatores que vão além da funcionalidade. Entre esses fatores, destacam-se a identidade, imagem pessoal, moda, estilo e referências culturais.

A identidade é um aspecto importante na escolha dos calçados, pois as pessoas buscam expressar quem são e como se veem por meio das suas escolhas de calçados. Os calçados podem transmitir características da personalidade, gostos e valores de uma pessoa, ajudando-a a se identificar com determinados grupos ou tribos sociais, o que reforça o que havia sido dito por Bourdieu (1984) sobre o consumo simbólico ser uma forma de distinção social, em que os indivíduos utilizam bens e serviços para diferenciar-se dos outros e para afirmar sua posição na sociedade.

Holt (1997) argumenta que os objetos de consumo, como os calçados, desempenham um papel importante na afirmação e comunicação da identidade pessoal e social, e isso ficou evidente em boa parte das tribos estudadas, especialmente naquelas em que houve maior consenso na escolha de qual modelo de tênis mais representa a tribo, como foi o caso dos *Funkeiros*, *Hippies* e *Yuppies*.

Muniz Junior e Oliveira (2009) ao falarem que o uso de marcas específicas de calçados pode servir como um indicador de identificação e conexão com um grupo social, uma vez que certas marcas são associadas a valores, estilos de vida e aspirações compartilhadas por determinados grupos, também reforçam o que ficou evidenciado nos resultados da pesquisa e que já fora discutido por Holt (1997) anteriormente.

Santos (2017) destaca que as marcas mais populares entre essa geração são a Nike e a Adidas, que têm investido em estratégias de marketing digital e influenciadores para se aproximarem do público jovem. Isso ficou evidente na pesquisa, uma vez que o mesmo modelo da Nike foi o mais escolhido como identificador da tribo por três grupos diferentes: *skatistas*, *hip-hop* e *hype*.

O referencial teórico desse trabalho destacou a importância de satisfazer as necessidades dos consumidores, oferecer experiências memoráveis e utilizar estratégias de comunicação eficazes para as empresas de calçados que desejam conquistar a geração Z. No contexto do comportamento da geração Z no consumo de calçados como valor simbólico, compreender e aplicar esses princípios pode ser fundamental para o sucesso das empresas e para a satisfação dos consumidores dessa geração.

Sexton (2019) destaca a importância da comunicação de marketing para as empresas de calçados, enfatizando a necessidade de transmitir mensagens claras, coerentes e atraentes aos consumidores. No caso dos tênis exclusivos, é essencial que as empresas utilizem técnicas de marketing eficazes, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, eventos e patrocínios, para alcançar o público-alvo e construir uma imagem positiva da marca.

Por meio dessas estratégias, as empresas podem gerar interesse e desejo pelos seus tênis exclusivos, transmitindo os valores simbólicos associados a eles, como status, autenticidade e pertencimento a determinado grupo social. Com uma comunicação de marketing bem-executada, as empresas podem atrair a atenção da geração Z e influenciar suas decisões de compra, fortalecendo sua posição no mercado de calçados exclusivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geração Z é a primeira geração que cresceu em um mundo cada vez mais conectado, tecnológico e globalizado. Esses jovens estão acostumados com uma grande quantidade de informações e opções disponíveis a todo momento, o que faz com que sejam muito exigentes em relação às marcas e produtos que consomem. Eles buscam marcas que sejam autênticas, transparentes e que compartilhem seus valores e ideais.

Essa pesquisa teve como objetivo geral descobrir quais os modelos de tênis são mais associados como símbolos de identidade de cada tribo de consumo da geração Z. A pesquisa permitiu observar que, para algumas tribos, a escolha de tênis pela geração Z está ligada à identidade e à pertença a esse grupos. Os modelos de tênis mais associados a cada tribo refletem os estilos de vida, interesses e valores desses grupos. Além disso, a escolha do tênis também é influenciada por fatores como estilo, modelo, preço, qualidade, conforto, marca e exclusividade.

Na amostra pesquisada, as tribos mais populares foram os *Yuppies* e *Skatistas*, correspondendo a 26,67% e 20,83% dos respondentes, respectivamente. Além disso, foram

identificadas outras tribos com uma representação considerável, como *Hip-hop*, *Geeks*, *Hype*, *Surfistas*, *Hipsters*, *Funkeiros* e *Hippies*.

Quanto ao objetivo específico de identificar os principais modelos de calçados preferidos por cada tribo da geração Z, os dados das Tabelas 2 e 3 mostram que algumas tribos têm maior consenso entre os seus membros sobre os modelos que melhor representam a tribo, como foi o caso dos *funkeiros*, *hippies* e *yuppies*, onde mais de 70% dos membros da tribo escolheram o mesmo modelo de tênis. *Skatistas*, *hip-hop* e *hype* escolheram o mesmo modelo para representá-los, o que, associado à alta taxa de respondentes que escolheram esses modelos, mostra que pode haver alguma aproximação em termos de estilo entre essas tribos. O mesmo ocorreu com os *geeks* e *hipsters*.

Já em relação ao objetivo específico de compreender como os calçados são utilizados pela geração Z como símbolos de pertencimento a tribos e diferenciação, levando em conta as características individuais e os contextos sociais de consumo, a análise dos dados apresentados mostra que a escolha de tênis pelas pessoas da geração Z é influenciada pela tribo com a qual cada membro se identifica e a sua intensidade enquanto símbolo de pertencimento à tribo pode variar de acordo com o grupo ao qual o indivíduo pertence. Isso indica que a escolha do tênis vai além da funcionalidade, adquirindo um significado cultural e estético. Cada tribo tem suas preferências e valores específicos, refletidos na escolha do modelo de tênis associado a ela.

A preferência por marcas específicas também é um fator importante na escolha do tênis. Muitas pessoas confiam em determinadas marcas e as veem como um indicador de identificação e conexão com um grupo social. Por exemplo, a marca Nike foi escolhida como o modelo mais representativo por tribos diferentes como *Skatistas*, *Hip-hop* e *Hype*.

Este estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, o fato de ser uma amostra não-probabilística pode trazer alguma concentração no perfil dos respondentes, diferente da população em geral. Dessa forma, sugere-se a realização de pesquisas com uma amostra mais diversificada, considerando diferentes contextos culturais, socioeconômicos e geográficos. Além disso, sugere-se para futuras pesquisas a realização de estudos longitudinais para acompanhar as mudanças nas preferências de tênis ao longo do tempo, bem como estudos comparativos entre diferentes gerações para identificar diferenças e semelhanças nas preferências de tênis e associações com diferentes tribos de consumo.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, K. **Tribo urbana**: skate e preconceito. In: ABRANTES, Kayque. *Tribo urbana: skate e preconceito*. [S. l.], 21 nov. 2015. Disponível em: <https://tudoounadajuntoemisturado.wordpress.com/2015/11/21/tribo-urbana-skate-e-preconceito/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ALGESHEIMER, R.; DREWS, P.; WIERENGA, B. (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs". **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of consumer research**, Chicago, mar. 2005. Reflections. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

AZAMBUJA, F. L.; MONTEIRO, G.; MANGONI, L. **Tribos Urbanas**. [S. l.], 23 ago. 2018. Disponível em: <https://sites.google.com/site/tribosadolescencia/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

BAKER, Michael J.; HART, Susan. **Product Strategy and Management**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2008.

BARBOSA, L. (2010). **Marketing de varejo** (6th ed.). Atlas.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self, **Journal of Consumer Research**, Vol.15, n. 2, p. 139–168, September 1988

BIDMON, S. How does attachment style influence the brand attachment: Brand trust and brand loyalty chain in adolescents? **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, vol. 36, n.1, p. 164–189, 2017.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Harvard University Press, 1984.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.v.3.n.2.p.15-24>, 2011.

DE OLIVEIRA, M. C. S. L.; CAMILO, A. A.; ASSUNÇÃO, C. V. **Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças**. *Temas em Psicologia*, v. 11, n. 1, p. 61-75, 2003.

DIANA, D. **Tribos Urbanas**. [S. l.], 11 jul. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/tribos-urbanas/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

EKINCI; Y.; SIRAKAYA-TURK, E.; PRECIADO, S. Symbolic consumption of tourism destination brands, **Journal of Business Research**, vol. 66, n. 6, p. 711-718, 2013.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J.R. Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging, **Journal of Advertising**, vol. 46, n.2, p. 297-308, 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Footwear 2020: Key Insights and Future Outlook**. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/footwear-2020-key-insights-and-future-outlook/report>. Acesso em: 10 dez. 2022.

FAZIONE, P. A. **Critical thinking: a statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction. Research findings and recommendations (Report)**. Newark: American Philosophical Association, 1990.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism** (2nd ed.). Sage. 2007.

FONTENELLE, Isleide. **Coolhunters: pesquisas de Mercado de ‘tendências culturais’ e transformações na comunicação mercadológica contemporânea**. Bravo Mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas. 2018.

GIKAS, J.; GRANT, C. M. **Fashion Marketing and Consumer Behavior: From Fashion Products to Style Sustainability**. Springer, 2019.

GOMES; D. V. **O consumo na sociedade contemporânea: entre o ter e o ser**. Disponível em: <https://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/entre-o-ter-e-o->

ser.html#:~:text=Isso%20ocorre%20porque%20o%20consumismo,na%20moral%20do%20mund o%20contempor%C3%A2neo.

GUNTER, B; FURNHAM, A. As Crianças Como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil. Lisboa: **Instituto Piaget**, 1998, 304 p.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOLT, Douglas B. Distinction and identification in mass culture: a postmodern reprise. **Theory, Culture & Society**, v. 14, n. 4, p. 41-64, 1997.

KAMLOT, D.; DUBEUX, V. J. C.; CARVALHO, T. H. T. Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, jul./dez. 2012

MACHADO, J.; BLASS, L. M. **Tribos Urbanas**. Produção artística e identidades. 2004.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo**. São Paulo: Florence Universitária, 2006.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Indiana University Press, 1990.

MCCRINDLE, M. **The ABC of XYZ: Understanding generation Y**. 3.ed. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2014.

MUNIZ JUNIOR, A. M.; OLIVEIRA, L. B. A influência da marca na decisão de compra do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 64-78, 2009.

OKA, M. Tribos Urbanas. In: OKA, Mateus. **Tribos Urbanas**. [S. l.], 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/sociologia/tribos-urbanas>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PAIVA, V. A.; FARIA, A. C.; ZAVAGLIA, A.; ANDRADE, J.. O consumo de calçados na geração Z. In: **Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia**, 2018, Resende.

PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4, Ed. 1, p. 154-176, 2012.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press. 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 2014.

RUSCHEINSKY, A.; CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. In: PEREIRA, A. O.; HORN, L.F.D.R.; SANTOS, D. M. **Relações de consumo: Globalização**. Caxias do Sul: Educs, 2010.

SANTOS, T. P. DOS. O mercado de calçados e suas estratégias de marketing. **Universidade Federal de Santa Catarina**. 2017.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 4, p. 412-425, 1991

SEXTON, Donald R. **Marketing Communications: A Brand Narrative Approach**. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENHORAS, Eloi Martins. **Estratégia empresarial: planejamento e gestão**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. **O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais**. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 19, p. 301–315, 2011. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).913. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1602>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOUZA, A.; FERREIRA, A. C.; DAMASCENO, E.; FEITOSA, S.; MARINHO, S.; MARINHO, A. A.; LIMA, S. T. de. **CONTEXTO DAS TRIBOS URBANAS COM ENFOQUE**. Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - ALAGOAS, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 165–184, 2014. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/fitshumanas/article/view/1441>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOUZA, H.; FONSECA, P. As tribos urbanas - as de ontem até às de hoje. *Nascer e Crescer*, v. 18, n. 18 (3), 2009.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2008.

UNICAP. **GEEKADOS**. [S. l.], 28 maio 2013. Disponível em: <https://webjornalismo.unicap.br/geekados/?p=73>. Acesso em: 23 fev. 2023.

WALPOLE, R. E. **Introduction to Statistics**. Addison-Wesley Publishing Company. 1978.

APÊNDICE A - DEFINIÇÃO DAS TRIBOS A PARTIR DO RESULTADO DO JÚRI DE ESPECIALISTAS (METODOLOGIA DELPHI)

Definição com base no Método Delphi	
<i>Yuppies</i>	Jovens urbanos focados na vida profissional e na aquisição de bens e serviços. Valorizam o sucesso financeiro e as ideias capitalistas, rejeitando as ideias socialistas. Possuem hábitos de consumo sofisticados, prezando por um visual que reforce a ideia de sucesso. São conservadores em suas atitudes.
<i>Hip-Hop</i>	Utilizam a música como meio de comunicação e expressão. As letras questionam e relatam vivências marcadas pela desigualdade social, violência, racismo e outras formas de opressão social. A cultura visual do grafite é um elemento de identidade para o grupo, assim como o estilo "street wear" com roupas largas.
<i>Híppies</i>	Questionam as injustiças sociais e os modelos econômicos atuais. Prezam pelos valores da natureza, da paz, do amor livre e da vida em comunidade. Valorizam a positividade, vista nas redes sociais. Gostam de roupas artesanais e não ligadas a grandes marcas.
<i>Hypes</i>	Alimentam um estilo de vida baseado em marcas famosas e de grife, como Gucci, Balenciaga e Nike, que criam tendências a serem seguidas. A exclusividade das peças as torna caras, gerando valor não apenas monetário, mas também simbólico de exclusividade. Tendem a consumir bastante conteúdo de moda em redes sociais.
<i>Skatistas</i>	Caracterizados pelo não-conformismo com padrões e questionamento aos comportamentos sociais e modelos institucionais tradicionais. Usam roupas largas, tênis específicos e acessórios, como correntes e bonés. A adaptação e utilização de espaços públicos de forma própria, muitas vezes associada ao movimento, representa uma forma de contracultura e marginalização. Gostam do gênero musical rock urbano.
<i>Surfistas</i>	Levam um estilo de vida descontraído e relaxado, com forte relação com o mar. Demonstram preocupação com a preservação da natureza e os impactos ambientais. Utilizam roupas leves e confortáveis, como bermudas, bonés e regatas, adequadas para a prática de esportes. Gostam do gênero musical reggae e rock.
<i>Hipsters</i>	Consumem música alternativa, vestem roupas modernas e/ou vintage, e utilizam chapéus e acessórios que saíram de moda, ressignificando esses objetos. Geralmente frequentam bares e restaurantes conceituais.
<i>Geeks</i>	Envolvidos com tecnologia, games e cultura pop, incluindo filmes clássicos como Star Wars. Ao se vestirem, priorizam o conforto e podem frequentar eventos específicos voltados para eles, como a Comic Con.
<i>Funkeiros</i>	Vestem roupas sensuais e chamativas. As letras das músicas geralmente abordam o cotidiano dos moradores dos subúrbios cariocas. No estilo funk ostentação, valoriza-se o uso de roupas de marcas renomadas, como Lacoste e Oakley, tênis específicos, correntes e relógios de ouro. Apesar das críticas, há vertentes dentro do grupo que trabalham a misoginia como tema das letras.