



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Renan Macedo Rodrigues da Costa

**O Impacto das “Tendências” no Comportamento do Consumidor
Jovem na Indústria da Moda Carioca**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2019.



Renan Macedo Rodrigues da Costa

O Impacto das “Tendências” no Comportamento do Consumidor Jovem na Indústria da Moda Carioca

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, Novembro de 2019.

“ – O que significam esses óculos? Pergunta ela.

“ – A Reef diz que está na moda parecer um intelectual nessa estação.”

(Bret Easton Ellis)

Agradecimentos

Nessa vida não chegamos a lugar algum sozinhos. Dizem que sozinho se percorre o caminho mais rápido, porém, com companhia, se vai mais longe. Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante todos esses momentos, pré e durante a faculdade, e me possibilitaram estar aqui hoje escrevendo esse texto. Primeiramente agradeço aos meus pais, que até antes mesmo de me botarem nesse mundo, fizeram de tudo para me entregar o melhor que eu poderia receber, sempre me apoiaram nas minhas escolhas, estavam comigo nos meus melhores e piores momentos, me ajudando, me aconselhando, ou as vezes só me abraçando e dizendo que tudo iria ficar bem, além de milhões de outras coisas, me deram a incrível oportunidade de estudar em uma universidade tão prestigiada, que me possibilitou cruzar milhares de horizontes de conhecimento, me apaixonar pela minha profissão e criar laços com pessoas que procuro levar para o resto da vida. Mãe, pai, obrigado por tanto, tudo que vocês me passaram é atemporal e levarei comigo para o resto da vida.

Além da minha família, quero agradecer aos meus amigos, aqueles que estiveram ao meu lado não só durante minhas risadas, mas principalmente nos meus momentos mais sombrios, em que eu achava que não haveria mais como seguir em frente. Pessoal, obrigado por não desistirem de mim e por sempre me mostrarem minha melhor versão, não teria chegado onde estou hoje sem o apoio de vocês.

E por fim, mas não menos importante, quero agradecer a mim, ao Renan que mesmo depois de todos os desafios, abismos, problemas, noites frias e escuras que pareciam intermináveis, teve garra e determinação para não desistir de seus sonhos. Agradecer ao Renan que saía seis da manhã de casa e voltava meia noite, exausto, mas sempre tirando disposição de onde não tinha, por não ter desistido. Agradecer ao Renan que lutou contra ansiedade e depressão durante muito tempo por ter resistido até o fim e hoje completando mais um ciclo da vida. Obrigado Renan, por saber ouvir, aprender com os erros e não desistir de nós, dos nossos sonhos e objetivos, por continuarmos com nossa ambição, por evoluirmos. Obrigado por acreditar que mar calmo não faz um bom marinheiro, e que no fim de toda grande tempestade tem um arco-íris esperando por nós.

Resumo

Macedo Rodrigues da Costa, Renan. Como o as tendências influenciam o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A moda está presente no cotidiano de todos, não apenas no vestuário, mas também na gastronomia e em destinos de viagem, por exemplo. A moda é capaz de criar um valor simbólico individual para roupas e produtos e é dotada de um conceito muito mais profundo que apenas o ato de vestir o corpo. Além disso, a moda também é capaz de criar tendências que têm um valor simbólico maior em um determinado período de tempo, fazendo com que, através das novas mídias, haja uma adoção em massa por um determinado tipo de indivíduos. Essa indústria tem o poder de fazer com que as pessoas criem reflexos de si mesmo para outras em busca de aceitação em seu grupo social. Este estudo busca analisar se de fato esses itens declarados como tendência têm o poder de influenciar o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca. Como principais temas podemos citar o consumo simbólico, o poder da moda na sociedade e o impacto dessas tendências de moda no cotidiano da sociedade.

Palavras-Chave

Moda, tendências, consumo simbólico, comportamento do consumidor

Abstract

Macedo Rodrigues da Costa, Renan. Como o as tendências influenciam o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca. Rio de Janeiro, 2019. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Fashion is present in everyone's daily life, not only in clothing, but also in gastronomy and travel destinations, for example. Fashion can create an individual symbolic value for clothing and products and is endowed with a much deeper concept than just body dressing. In addition, fashion is also capable of creating trends that have a greater symbolic value over a given period of time, leading to a mass adoption by a particular type of individual through new media. This industry has the power to make people reflect on themselves to others for acceptance in their social group. This study seeks to analyze whether these items declared as trend have the power to influence the behavior of young consumers in the carioca fashion industry. The main themes are symbolic consumption, the power of fashion in society and the impact of these fashion trends on society's daily life.

Key-Words

Fashion, trends, symbolic consumption, consumer behavior

Sumário

| | |
|--|----|
| 1 . Introdução | 8 |
| 1.1 Objetivos Finais | 10 |
| 1.2 Objetivos Intermediários | 10 |
| 1.3 Delimitação do Eestudo | 10 |
| 1.4 Relevância do Estudo | 11 |
| 2 . Referencial Teórico | 12 |
| 2.1 Sociedade do Consumo | 12 |
| 2.2 Consumo Simbólico | 14 |
| 2.3 O Consumo e a Moda | 17 |
| 2.4 O Império Efêmero | 21 |
| 2.5 Comportamento do Consumidor | 23 |
| 3 . Metodologia do Estudo | 25 |
| 3.1 Tipo de Pesquisa Realizada | 25 |
| 3.2 Seleção dos Entrevistados | 25 |
| 3.3 Procedimento e Coleta de Dados | 26 |
| 3.4 Processamento de Análise de Dados | 26 |
| 3.5 Limitações do Método | 27 |
| 4 . Análise dos Resultados | 28 |
| 4.1 A Moda | 28 |
| 4.2 Os Jovens Cariocas e a Moda | 30 |
| 4.3 Tendências do Mundo da Moda | 33 |
| 4.4 A Influência das Tendências no Comportamento do Consumidor Jovem | 35 |
| 5 . Considerações Finais | 39 |
| 6 . Referências Bibliográficas | 41 |
| Apêndice 1 | 44 |

1. Introdução

A moda nunca foi presente em todas as épocas e civilizações. Durante muito tempo, não havia o que era chamado de moda cotidiana, e era ínfimo o espanto gerado pelas novidades efêmeras da moda. Apenas a partir do final da Idade Média foi possível reconhecer o poder, a influência e a extravagância da moda, reconhecê-la como um sistema, um movimento que estava presente nos diversos tipos de sociedade. (LIPOVETSKY, 1989).

No entanto, segundo Lipovetsky (1989), o nascimento da moda não se deve diretamente à expansão econômica, mas sim quando o Ocidente começou a presenciar as guerras, a fome, a diminuição da renda fundiária, a miséria, epidemias e pestes. Com o crescimento da burguesia, mais acentuado na Europa, o desejo de promoção social se tornou mais frequente, e, ainda assim, esse fator ainda não foi capaz de explicar o dinamismo da moda, com seus ritmos súbitos e com toda sua espontaneidade.

Partindo para a sociedade contemporânea, de acordo com o censo do IBGE (2016), o comércio varejista corresponde a cerca de 12,3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, além disso, tem uma participação de cerca de 43% do comércio geral. Um estudo feito pela Pesquisa Anual do Comércio (2014) mostra que a atividade de comércio de tecidos, calçados e artigos de vestuário gerou cerca de R\$132 bilhões de receita, representando por volta de 10,3% do comércio varejista; empregou 17,7% dos funcionários que trabalham no comércio varejista e pagou, em média, aproximadamente 1,4 salário mínimo por trabalhador.

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE (2018), o gasto mensal com vestuários e acessórios tende a variar conforme a classe social. Em 2017, por exemplo, pessoas da Classe “A” gastavam, em média, R\$ 593,96 com esses produtos, enquanto pessoas da Classe “D” gastavam em média R\$ 52,02.

O Ministério do Meio Ambiente fez um levantamento informando que, nos dias de hoje, 63% dos consumidores estão mais conscientes e não compram mais por impulso. Por isso, o Marketing e a Publicidade são de extrema importância para gerar desejo no consumidor e criar laços de fidelidade com determinados produtos/marcas, o que pode vir a criar novas tendências na indústria da moda.

Um estudo da Nielsen (2015, apud Kaneoya e Carvalho, 2016), mostra que os consumidores têm um comportamento de compra que pode variar dependendo de alguns fatores como: classe social, cultura, família, posições sociais, ocupação, estilo de vida, personalidade, idade, estágio de vida, dentre outros. A mídia e a comunicação possuem papéis importantíssimos para a influência do comportamento de compra do consumidor, da

mesma forma que é capaz de frear o consumo com notícias negativas sobre a economia, é capaz de acelerar com o aumento da visibilidade de produtos e marcas usados por celebridades ou pessoas de influência (KANELOYA; CARVALHO, 2016).

A “tendência” escapa do lado racional da indústria da moda e acaba por conquistar e fidelizar os clientes, a imprensa e os costureiros, que são obrigados, por consequências negativas em seus negócios, a se adaptar e acompanhar o movimento com os gostos da época. (LIPOVETSKY, 1989).

Os seres humanos já foram caracterizados como animais sociais. Com isso, é natural que haja o desejo das pessoas se “encaixarem” e fazerem parte de seu determinado grupo social, sendo fator determinante para suas atitudes e seu comportamento de compra (SOLOMON, 2007)

Segundo Baudrillard (1995), a sociedade nunca consome o objeto em seu valor concreto, mas sim em seu valor simbólico, distinguindo o indivíduo, aproximando-o de um grupo social ou o tornando como referência.

O impulso de uma cultura jovem no final da década de 1960, com os novos valores contemporâneos do rock e do pop, permitiu a criação de uma nova cultura social, que pregava a presença do não conformismo, que eleva a expressão individual, e que intensifica a originalidade e a espontaneidade. A moda ganhou uma cara jovem, que abordava um estilo de vida mais desenvolvido e despreocupado, quebrando paradigmas tradicionais. Com isso, uma nova tendência se impôs, na qual cada um cultivava sua índole narcisista: trabalhando, modelando e reciclando sua imagem pessoal (LIPOVETSKY, 1989).

Lipovetsky (1989) afirma que a cultura de massa midiática tornou-se uma espécie de máquina que tem como combustível a reciclagem cultural, a sedução, o sucesso efêmero e as diferenças sociais. Uma indústria cultural que se reordena sob o princípio do novo e do inesperado, mas que em toda parte ainda prevalece a subjetividade dos gostos e necessidades.

Redes Sociais como Youtube e Instagram têm conseguido criar uma nova onda de influenciadores que conseguem captar e atrair novos clientes para o mercado da moda. Pessoas de Influência, ou até mesmo “comuns”, com novas tendências de campanha como “Mulheres reais fora dos corpos ideais”, por exemplo, conseguem fazer com que seus seguidores se sintam parte de uma “causa maior”, e, por isso, consomem os artigos da moda porque suas referências também o fazem (KANELOYA; CARVALHO, 2016).

Nem sempre os grupos de referência têm o mesmo poder de influência, por exemplo quando o produto não possui uma alta complexidade e também não tem muito risco percebido. Conhecer bem o grupo no qual está inserido é fundamental para as marcas terem um maior índice de sucesso em suas categorias de produto. (SOLOMON, 2007).

Se a cultura de massa está imersa na indústria da moda, isso se deve também porque gira em torno de ícones e personalidades que impulsionam laços emocionais em torno dos bens e necessidades. Mais além da beleza, a personalidade marcante dos influenciadores é o que define quem eles são, abraçando os mesmos valores da moda sobre a personificação da individualidade e das aparências. O “tipo” que caracteriza o influenciador é a grife, a personalidade procede de forma artificial e subjetiva da mesma forma que a moda (LIPOVETSKY, 1989).

Analisando o mercado de moda carioca, bem como suas novas tendências e mudanças no comportamento do consumidor, este trabalho procura responder o seguinte problema: Produtos declarados como “tendência” têm a capacidade de alterar o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca?

1.1 Objetivos Finais

Uma situação de consumo, na maioria das vezes, se define por fatores que vão além das características pessoais e do produto, influenciando diretamente na compra de bens ou serviços. Foi analisado que as pessoas adaptam seu estilo de compra para situações específicas, e que seu estado de ânimo influencia diretamente seu comportamento sobre o que comprar ou fazer (SOLOMON, 2007).

Este estudo tem como objetivo final analisar se artigos da moda que sejam divulgados como “tendência”, alteram, de fato, o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca.

1.2 Objetivos Intermediários

- Definir os conceitos de Consumo Simbólico
- Definir o termo declarado como “tendência” no mundo da moda;
- ;

1.3 Delimitação do Estudo

O estudo delimita-se apenas a abordar o público jovem de 18 a 35 anos do Estado do Rio de Janeiro sobre suas percepções na Indústria da Moda e como isso altera seu

comportamento no período de pré, durante e pós-consumo, uma vez que o comportamento do consumidor varia em grande escala nos outros Estados do país.

Além disso, o estudo também está delimitado a observar a mudança no comportamento do consumidor sobre produtos declarados como “tendência”. Este estudo não abrange as melhores formas de onde e como divulgar o artigo de moda como tendência, somente visa a observar a visão e percepção dos consumidores sobre a divulgação dessa mesma tendência no mercado.

1.4 Relevância do Estudo

A relevância deste estudo abraça dois fatores: os organismos que atuam na indústria da moda e o meio acadêmico.

O estudo procura auxiliar o Departamento de Marketing das empresas de moda a entender melhor o que seus consumidores entendem como “tendência” e seus comportamentos no consumo desses produtos no mercado carioca de vestuários, calçados e acessórios.

Quanto ao meio acadêmico, ajuda a analisar e compreender melhor o cenário no qual esses consumidores estão inseridos e como eles são atingidos pelo marketing emocional que ronda essa indústria.

2. Referencial Teórico

2.1 Sociedade do Consumo

De acordo com Miranda (2008), os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Bauman (2008) define que uma sociedade de consumidores representa uma junção de condições em que há grandes chances do ser humano abraçar a cultura do consumismo ao invés de qualquer outra, e que na maioria das vezes, obedecem seus conceitos e tendências já pré estabelecidos.

A sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça, a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas (BAUMAN, 2008, p. 71).

Segundo Baudrillard (1995) os objetos têm hoje menos importância funcional e mais importância simbólica. O ambiente de consumo é um lugar estruturado onde os produtos e as necessidades individuais, juntamente com a cultura, movem de um grupo “tradicional” e uma elite para outros grupos com o mesmo vínculo de identidade e aceitação social.

O objetivo crítico, como coloca Bauman (2008), do consumo na sociedade de consumidores não é simplesmente satisfazer os desejos e as necessidades, mas sim fazer com que os consumidores sejam vistos como mercadorias vendáveis.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 76).

Miranda (2008) coloca que é crucial perceber que o ato de consumir significa muito mais do que apenas possuir. Ter a posse de determinado bem ou mercadoria espelha nossa imagem perante a outros.

Uma das contradições do crescimento do consumo é o fato de produzir bens e criar necessidades de forma simultânea, mas não com a mesma intensidade, uma vez que os bens são fabricados em função da produtividade industrial, enquanto a criação de necessidades é em função da lógica de diferenciação social. (BAUDRILLARD, 1995).

Bauman (2008) afirma que para entrar na sociedade de consumidores, as pessoas devem atender os critérios estabelecidos no mercado pela sociedade.

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo, são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias primas que podem (e devem) usar se fizerem “aptos a serem consumidos”, e assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p. 82).

Alguns critérios como o conhecimento, cultura, *status* e poder, embora andando lado a lado com a riqueza e a hierarquia social, intensificam a maneira de consumir, e o motivo é que o dinheiro se transforma sempre em privilégio de poder, hierárquico e cultural (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo Belk (2004) esse tipo de consumo existe a partir de quatro condições:

1. Uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência.
2. Trocas dominam a produção dos objetos de consumo.
3. Consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável.
4. Pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo.

Belk (2004) cita que esse tipo de consumo traz algumas consequências, afirmando que as pessoas deixam de consumir o básico, ou seja, produtos declarados como “necessários” para poder adquirir “luxos” e assim serem bem vistas pela sociedade, cada vez estarem mais inseridas no grupo do qual desejam fazer parte. Isso faz que seja atenuado o materialismo, onde cada vez mais as pessoas dão mais importância àquilo que possuem. Em alguns casos, o materialismo é capaz de fazer com que as posses sejam exclusiva fonte de realização ou de frustração, causando uma relação entre o consumo cultural e o bem estar de cada indivíduo. (BELK, 2004).

Svendsen (2010) coloca que o acontecimento decisivo da sociedade de consumo é que ela se desvirtuou de seu valor “central”, a satisfação de necessidades. Com isso, o consumo passou a atender também necessidades que não eram puramente biológicas.

O consumidor clássico tinha de consumir, como qualquer outro ser vivo, para sobreviver, e suas necessidades podiam até se tornar muito sofisticadas: a vida humana sempre exigiu mais do que a satisfação de necessidades puramente biológicas porque o homem é também um ser social, o que significa que as necessidades eram ajustadas de acordo com padrões sociais que transcendiam os biológicos. (SVENDSEN, 2010, p. 93).

Baudrillard (1968; 1972) afirma que o consumo tem constantes vínculos, não só com os produtos, mas também com todo o mundo. O valor simbólico que é atribuído aos produtos juntamente com suas características funcionais servem para acompanhar as alterações sociais e interpessoais que acontecem com o passar do tempo. O ato de comprar, vender, compartilhar, atribuir significados às coisas constituem hoje nossa comunicação, nas quais toda a sociedade se comunica.

A publicidade tem um dos papéis mais importantes em nossa sociedade atualmente quando se trata de comunicação em massa. Ela tem o poder de glorificar os bens ou as marcas e divulgá-las diretamente ao consumidor, convidando-o a decifrar a mensagem e aderir ao conteúdo exposto. A publicidade possui a capacidade de fazer enunciados persuasivos que transformam o objeto em um pseudo acontecimento até que ele se torne real a partir da decisão do consumidor em adotar o discurso proposto. (BAUDRILLARD, 1995).

Miranda (2008) coloca que a propaganda é um dos principais meios para a atribuição de significados aos produtos, esses significados são transmitidos para as marcas e através disso se tornam uma espécie de “vitrines” para a construção de uma identidade social.

Lipovetsky (1989) cita que a tendência da propaganda está menos em apresentar argumentos, razões para crer na propaganda, e mais para os jogos de associações: é busca por comunicação em que os produtos procuram comunicar a personalidade de marca.

Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Miranda (2008) observa que a maioria das propagandas e anúncios do mundo da moda são desprovidos de texto, justamente para que essa marca de moda sofra diversas interpretações e não se limite a apenas uma imagem. A imagem dá espaço para a criatividade.

A publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução. Os anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu público-alvo para a construção de uma linguagem específica, que comunica e afirma que a utilização de tal marca trará benefícios que o consumidor deseja possuir. (MIRANDA, 2008, p. 52)

2.1.1 O Consumo Simbólico

Miranda (2008) caracteriza o consumo simbólico como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. A autora afirma que o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

Sendo assim, o consumo simbólico é uma espécie de ferramenta para a compreensão do comportamento de consumo, como é colocado por Baudrillard (1995), tal consumo simbólico vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades, além meramente das funcionais, atendem; que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e as contradizem e sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundado a sua cotidianidade.

Portanto, o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura. Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser. (MIRANDA, 2008).

Miranda (2008) deixa claro que o consumo é capaz de ter um papel sinalizador das posses, indicando que o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico. O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados. Os objetos funcionam como sistema de informação, estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso).

Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e comprem ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. (MIRANDA, 2008). O estudo desse comportamento simbólico é importante devido ao fato de que os consumidores adquirem as mercadorias por seus valores funcionais, sua forma e principalmente seu significado. O profissional de marketing deve levar em conta esses 3 fatores ao preparar suas estratégias para o mercado, sempre considerando a cultura na qual o produto está inserido, pois os símbolos variam conforme a cultura de cada sociedade.

Pode-se concluir então que o consumo simbólico baseia-se no conceito de que produtos servem como símbolos, que são analisados, comprados, consumidos e divulgados pela imagem que passam, e não meramente por seus atributos físicos e funcionais. Veblen (1965) foi o primeiro a introduzir a idéia do consumo conspícuo, no qual posses têm valor simbólico. Porém, na visão de Baudrillard (1991), o consumidor passa a ser moldado em um mundo imaginário no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

É importante levar em conta que esse consumo simbólico não atinge somente o âmbito individual de cada pessoa. Pode-se dizer então, como bem colocado por Miranda

(2008), que o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família.

O consumidor não é “conquistado” e atraído apenas pela funcionalidade de um produto e seu comportamento é altamente afetado pelos símbolos transmitidos por essas mercadorias. Sendo assim, os consumidores compram os produtos por seus significados pessoais e sociais, adicionados aos funcionais.

Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam (LEVY, 1959, p. 118).

“As pessoas compram em busca de um momento de prazer, de auto-realização, de auto-satisfação, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, sem ela e sem a sua admiração nada disso é possível” (MIRANDA, 2008, p. 27).

Também segundo Miranda (2008), a capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio das abstrações dos objetos. O interacionismo simbólico focaliza o processo pelo qual indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada, conforme as suas estruturas de valores, de se expor para a sociedade.

Ao estudar o consumo simbólico, alguns autores como (LEVY, 1959; BAUDRILLARD, 1995; VEBLEN, 2001; MIRANDA, 2008) defendem que a sociedade vive em um ambiente simbólico, e que o significado para qualquer produto, objeto ou situação é validado pelas interpretações desses símbolos. Inconscientemente, por consenso social, padrões sociais e de comportamentos são definidos e legitimados.

A necessidade do ser humano de sempre querer se encaixar e se ajustar a um determinado grupo social pode ser explicada pelo poder que esses grupos têm sobre o indivíduo, criando e moldando seus comportamentos. Como citado por Miranda (2008), identidades que são centrais para o “eu” têm grande probabilidade de ser evocadas como guias para o comportamento apropriado. A função do processo de socialização é educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação.

Para um objeto ser visto como um símbolo, é necessário que ele crie um vínculo com seus compradores. Um produto apenas é visto como um símbolo social a partir do momento que a coletividade dos consumidores individuais lhe atribui esse significado.

Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que vêem os produtos como símbolos os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata. (MIRANDA, 2008, p. 31).

Solomon (1983) fez um estudo sobre o papel dos produtos como símbolos sociais, identificando que muitos produtos são consumidos muito mais por seus significados sociais do que por sua funcionalidade em si. Assim, o consumo simbólico possui três postulados fundamentais:

1. O conceito do eu baseado no que os outros pensam.
2. O conceito que o próprio indivíduo tem de si e que direciona o seu comportamento.
3. A percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

Bauman (2001) aponta que um dos fenômenos que devem ser olhados por novas perspectivas é o do consumo, em que o termo “liberdade de escolha” tem capacidade de abrir a mente da sociedade consumidora para novas interpretações. Como bem observa o autor, essa liberdade ainda é uma questão aberta.

À medida que essa liberdade fundada na escolha do consumidor, especialmente a liberdade de auto-identificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Dado isso, quão ampla é a gama de fantasias e experimentações dos felizes compradores? (BAUMAN, 2001, p. 99)

Dentro dessa perspectiva abordada por Solomon (1983), as pessoas levam em consideração o reflexo que tem de si e da imaginação individual que realizam durante a interação em seu grupo social ou com outros. O autor também defende que apesar do simbolismo do produto ser feita em escala social, há também uma provocação no consumo individual de cada um, atingindo valores particulares de cada indivíduo.

Miranda (2008) conclui que o ponto central do simbolismo, para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos, é o compartilhar pelos membros de cultura comum, é o próprio processo de socialização. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura.

2.1.2 O Consumo e a Moda

Miranda (2008) inteira que desde os primórdios da história as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.

Flugel (1950) é uma referência clássica para o entendimento das razões ou motivos fundamentais para o vestir, sendo classificadas por ele como:

1. Proteção – o seu aspecto mais utilitário.
2. Modéstia – onde reside a autoridade bíblica.
3. Adorno – que seria o líder para adoção de vestuário.
4. Diferenças individuais – onde entra a personalização e atributos de papéis sociais.
5. Diferenças sexuais – atribuindo à roupa características femininas e masculinas.

A indumentária sempre foi presente realizando seus papéis na sociedade, muito antes mesmo de fazer parte do grande e complexo universo da moda. Miranda (2008) coloca que o vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável.

Atualmente, a moda e o vestuário são vistos como a expressão tanto dos valores sociais como individuais que predominam durante um período.

É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. (MIRANDA, 2008, p. 68)

O vestuário atinge âmbitos sociais e individuais, sendo valioso para o estudo do consumo simbólico. Vista nos dias de hoje como uma das maiores formas visíveis de consumo, a moda é de suma importância para a construção de uma identidade social. A moda age em uma linguagem silenciosa da comunicação, na qual os indivíduos se comunicam através do uso desses símbolos. Lurie (1997) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulário próprios.

Lipovetsky (1989) coloca que através do processo de moda e da constante expansão da busca por necessidades, a sociedade modifica as novas “ordens” do consumo.

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Miranda (2008) cita que a indústria da moda envolve muito mais do que meramente a produção e comercialização de roupas e acessórios, mas sim abrange toda a mídia de massa, publicidade, agências de modelos, e empresas de consultoria especializada. As grandes organizações que estão inseridas nesse mercado dependem, de forma fundamental, de uma estratégia mercadológica que atenda toda a compreensão dos valores simbólicos associados a produtos e marcas, e através disso, como esses fatores conseguem influenciar o indivíduo no seu papel de consumidor e nos outros assumidos em sua vida perante a sociedade.

A moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada. (MIRANDA, 2008, p. 17)

Podemos dizer então que o consumo pode ser compreendido como uma espécie de processo cultural ativo, o qual é visto como uma forma material de construir identidades, ou seja, acabamos por nos tornar aquilo que usamos e consumimos.

Comumente, considera-se tendência "qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas" (ERNER, 2005, p. 104). A concepção de tendência de Erner (2005), está bastante vinculada ao fato de consumir e ter a posse de determinado objeto. O autor ainda coloca que as tendências podem ser caracterizar futilidade, mas o fútil não deixa de ter seu significado exposto à sociedade de consumidores.

As tendências não funcionam de maneira linear, ou seja, elas não obedecem padrões ou o acaso. Erner (2005) acredita que o uso das tendências estão submetidas a um processo mais profundo: a adoção coletiva.

A cultura é imprescindível na formação dos grupos que abraçam os conceitos e significados associados à comunicação da moda. São as lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo. (MCCRACKEN, 1986)

As bases do universo simbólico para o gerenciamento e percepção da aparência, segundo Kaiser (1998), são:

1. Seres humanos criam suas próprias realidades, em parte, pelo gerenciamento de suas aparências.
2. Para definir linhas de ação, pessoas usam símbolos cujos significados são compartilhados pelas outras pessoas.
3. As pessoas agem em relação às outras, em parte, pelo significado de suas aparências.
4. Significados associados com símbolos de aparência emergem da interação social com os outros.
5. Significados atribuídos a vestuário e aparência são manipulados e modificados mediante processo interpretativo.

O vestuário tem uma psicologia social que se concentra em compreender as diversas maneiras que as pessoas usam a moda para modificar a aparência de seus corpos, como também imagens sociais e psicológicas que interferem no gerenciamento de aparência pessoal. Miranda (2008) define como gerenciamento de aparência o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos esses atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais dessas decisões. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, de certa forma, no gerenciamento de sua aparência diária.

Existe uma certa preocupação com esse gerenciamento de aparência porque há essa constante percepção e avaliação de como a pessoa se apresenta.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte dos valores e da opinião. (MIRANDA, 2008, p. 43).

Compreender como as pessoas ponderam e avaliam o vestuário e como os diferentes grupos sociais julgam sobre as diferentes marcas de roupa é crucial para a indústria da moda e suas agências de propaganda.

Svendsen (2010) escreve que no universo da moda, há uma consciência de que nenhuma mercadoria é feita para durar, e por isso, a sociedade tende a escolher sempre a versão mais atual de algo que inevitavelmente ficará ultrapassado daqui há um tempo.

A consciência do poder da moda é uma consciência de que nenhuma mercadoria será duradoura, e de que, se tivermos de escolher uma mercadoria que mudará inevitavelmente, tendemos a escolher a última moda e não uma anterior. (SVENDSEN, 2010, p.92).

Há uma interação entre a percepção dos consumidores sobre eles mesmos e sobre o uso que eles fazem dos produtos de moda e suas marcas como símbolos. (ELLIOT, 2004). O autor deixa claro que existe um vínculo entre esses produtos e suas marcas com o interior de cada indivíduo.

As marcas de moda possuem as características essenciais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização (MIRANDA, 2008). Para que os produtos criem vínculos com a personalidade do indivíduo, eles têm de ser consumidos de forma que sejam visíveis para a sociedade. É importante existir uma variabilidade no uso para que haja uma diferenciação entre os indivíduos, e, assim, a personalização se dá pela imagem estereotipada de um uso de forma mais generalizada. Por exemplo, ao escolher uma roupa, o indivíduo tem uma gama de variedades de estilos e cores (variabilidade), que são capazes de transmitir variadas mensagens que serão compreendidas como expressões do eu (personalização) por todos que a virem (visibilidade).

Os fatores sociais e também de cada indivíduo, tanto no âmbito macro como micro, influenciam nas escolhas do vestuário. As pessoas observam os outros à sua volta; o que a indústria da moda está oferecendo; para as tendências e questões culturais, esperando que estes "organismos" ajudem estas pessoas a decidir o que vão vestir ou não. A moda, como já mencionado anteriormente, tem importância cultural quanto à formação de grupos e identidades sociais e a comunicação entre si. Esse universo da moda demanda interação social, tanto as novas gerações como as antigas são essenciais para a difusão da moda. Apenas os profissionais de marketing e propaganda não têm poder de disseminação e consolidação de uma tendência nem de fazer com que ela seja aceita e adotada pelos consumidores.

Miranda (2008) conclui que a moda é um fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situações particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança de estilos, mudanças que sempre representam rompimento com o passado recente. A moda é forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque essa mudança de comportamento é percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação. "Nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o ato de vestir o corpo" (CIDREIRA, 2005, p. 13).

2.2 O Império do Efêmero

Para Sant'Anna (2007), a moda como sistema produziu-se durante a combinação de diversos conjuntos de conceitos de âmbito antropológico. Assim, segundo a autora, no final da Idade Média Ocidental, se estabeleceu uma sociedade que produzia símbolos e significados e não somente era composta por pessoas.

Com as transformações vividas na sociedade medieval, foi ativado um processo de individuação marcado pelo prazer e gozo da vida presente, o qual é extremamente atrelado ao surgimento do sistema de moda. (SANT'ANNA, 2007, p. 87)

Com a globalização e a “democratização” da moda, além do impulso das indústrias de confecção e do aumento dos impactos das mídias em massa, a moda atenuou as diferenças heterogêneas na forma de se vestir das classes sociais. Um dos fenômenos visíveis foi a presença da costura de luxo, denominada “Alta Costura”, que ajudou a carimbar e democratização da moda. Apesar da democratização, o luxo se manteve, ainda na condição de simbolizar excelência, de demonstrar gosto e refinamento de classes sociais (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Lipovetsky (1989), a Alta Costura influenciou na revolução comercial da moda, na qual estimulava a intenção de compra com estratégias de superexposição dos produtos. Apostaram na sedução provocada pela liberdade de escolha, com coleções amplamente diversificadas, na originalidade e na beleza externa. Além disso, a costura de luxo também foi responsável por “psicologizar” a moda, criando modelos que tivessem sintonia com emoções, personalidade e caráter do indivíduo, e desde então, a roupa reflete o estado de espírito de quem a usa. Com isso, a individualização da moda moderna, o que antigamente era segregação de classes sociais e marca de hierarquia social, agora se tornam mais psicologicamente profundos, uma essência de alma, o retrato de uma personalidade.

Pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias (CIDREIRA, 2006, p. 59).

A moda, mais do que indicar tendências, se caracteriza como um sistema que constitui a sociedade. (SANT'ANNA, 2007).

A moda enquanto sistema – com letra maiúscula – que rege os ciclos do vestuário, mobiliário, costumes, etc., agora mais rápidos e constantes surge da segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são aleatórias, agora são regra. São parte do funcionamento social. (MESQUITA, 2007. p.23).

Lipovetsky (1989) acredita que a sociedade do consumo pode ser caracterizada por diferentes traços: alto padrão de vida, elevada quantidade de bens materiais, dentre outros. Porém, estruturalmente falando, a generalização da moda é que define propriamente a sociedade.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz o econômico para a órbita da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 135).

2.3 O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumo pode ser definido como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 2007, p.7).

Solomon (2007) acredita que uma das premissas mais importantes do comportamento do consumidor contemporâneo é que o consumidor não compra mais os produtos pelo que fazem, mas sim pelo que eles significam. O simbolismo que um bem transmite para a sociedade é o suficiente para diferenciá-lo dos concorrentes, e além disso, os consumidores procuram abraçar uma imagem de marca que seja coerente com seus princípios individuais. Esse simbolismo é captado e transmitido por um influenciador, o autor caracteriza um líder de opinião como uma pessoa capaz de alterar naturalmente as atitudes e comportamentos de compra de outros indivíduos.

Sendo assim, a moda tem esse poder de estimular os indivíduos para que utilizem a aparência como fator para a construção do seu eu social. Tal processo de construção social funciona como uma espécie de formação de identidade. A aparência que é espelhada aos

outros então é capaz de existir numa sociedade que predomina o mito da imagem. (SANT'ANNA, 2007).

Miranda (2008) considera a moda como o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e a necessidade das mudanças na sociedade, que por sua vez, têm seu reflexo no ato de consumo.

Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço de curto tempo, é um processo de obsolescência planejada. (MIRANDA, 2008, p. 17)

O consumidor percebe que determinados produtos e marcas se conectam com determinadas classes sociais. Além disso, uma motivação para a compra e exibição de bens não consiste em simplesmente utilizar esses produtos, mas sim, em mostrar à sociedade que o indivíduo é capaz de comprá-los. Isso serve de gatilho para que as organizações no mercado da moda usem a posição social e o *status* para segmentar seus consumidores. (SOLOMON, 2007).

Engel; Warshal; Kinnear (1991) também contribuem com a compreensão do conceito definindo o comportamento do consumidor.

Aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, em usar, e em dispor bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos". (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR, 1991, p.5).

Em uma outra abordagem do comportamento do consumidor, Solomon (2007) considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

A teoria da auto congruência de Sirgy (1982), apud Miranda (2008, p. 53), contribui afirmando que consumidores preferem produtos e marcas com significados que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por autoconsistência, consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas auto-imagens. Portanto, podemos assimilar o comportamento do consumidor pela necessidade de expressar significados mediante a posse de bens materiais que, inconscientemente, comunicam à sociedade como o indivíduo se avalia perante grupos sociais

O comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar o seu autoconceito, como o indivíduo se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade mediante suas marcas. É neste meio social que o

indivíduo interage, se define, ou define como deseja ser percebido por ela. (MIRANDA, 2008).

Segundo Grubb e Grathwohl (1967) e Sirgy (1982), apud Miranda (2008, p. 27) o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade: onde o indivíduo interage como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos, priorizando a sua construção identitária.

3. Metodologia do Estudo

Este capítulo aborda sobre os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Divide-se em cinco tópicos que informam, respectivamente, o tipo de pesquisa realizada, os entrevistados selecionados, procedimento de coleta de dados, procedimento de análise de dados e limitações do método.

3.1. Tipo de Pesquisa Realizado

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo foi a pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2008), tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, além de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

3.2. Seleção dos Entrevistados

A seleção dos entrevistados teve como critério atingir pessoas que tivessem alguma relação e opinião formada sobre o mundo da moda. A escolha dos participantes se deu através de pessoas jovens, tanto masculinas como femininas, com idade entre 21 a 25 anos. Todas essas pessoas têm alguma afinidade sobre o mundo da moda, mas não necessariamente participando diretamente dessa indústria, sendo escalada em Alta, Média

e Baixa, sendo Alta o acompanhamento e consumo frequente das tendências e conhecimento amplo sobre assuntos da indústria da moda; Média o acompanhamento periódico das tendências e conhecimento mediano no assunto; Baixo o não acompanhamento das tendências e conhecimento básico ou quase nulo sobre o mundo da moda. Essa escala foi criada com base nas entrevistas.

Ao todo, foram 10 pessoas entrevistadas, todos jovens, para se adequar ao público alvo deste estudo, e com diferentes perfis, mas que de alguma forma estejam conectados com o mundo da moda, seja consumindo, acompanhando, para que possam ter opiniões formadas sobre o assunto e contribuir para a pesquisa. A seguir, na Tabela 1, são informadas as características de cada entrevistado.

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

| Identificação | Idade | Gênero | Afinidade com a Moda |
|-----------------|---------|-----------|----------------------|
| Entrevistado 1 | 22 Anos | Masculino | Alta |
| Entrevistado 2 | 22 Anos | Feminino | Alta |
| Entrevistado 3 | 23 Anos | Masculino | Baixa |
| Entrevistado 4 | 21 Anos | Masculino | Média |
| Entrevistado 5 | 22 Anos | Feminino | Alta |
| Entrevistado 6 | 23 Anos | Masculino | Alta |
| Entrevistado 7 | 22 Anos | Masculino | Média |
| Entrevistado 8 | 22 Anos | Feminino | Alta |
| Entrevistado 9 | 22 Anos | Feminino | Baixa |
| Entrevistado 10 | 25 Anos | Feminino | Alta |

3.3. Procedimento de Coleta dos Dados

Para esta pesquisa, a coleta de dados foi feita por meio de entrevistas individuais e com uma profundidade ampla no assunto, guiada por um roteiro baseado no referencial teórico, com o objetivo de entender melhor a visão do entrevistado sobre o assunto abordado nesta pesquisa. O roteiro é semiestruturado, composto por questões

estabelecidas previamente pelo pesquisador, mas que também sofreram certas alterações no decorrer das entrevistas para flexibilizar e se adequar as respostas dos entrevistados.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro de entrevistas (disponível no Apêndice 1), com perguntas pautadas sobre o mundo da moda, suas tendências e se essas tendências têm capacidade de alterar ou não o comportamento do consumidor jovem no mercado da moda carioca. O roteiro foi previamente testado com uma pessoa, a fim de analisar se as perguntas estavam de acordo com o objetivo do estudo e se estavam compreensíveis para os entrevistados.

As entrevistas foram feitas pessoalmente e iniciadas com uma introdução do objetivo do estudo. Para auxiliar na obtenção das respostas, as pesquisas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados.

3.4. Processamento de Análise dos Dados

Para processar os dados obtidos por meio das entrevistas, foi feita uma análise de discurso que, de acordo com Caregnato e Mutti (2006), tem o objetivo de interrogar os diversos tipos de sentido, tanto verbais como não verbais, para a interpretação das respostas. A análise de discurso não aborda apenas questões linguísticas, mas também de ideológicas, sendo a ideologia o posicionamento do indivíduo que se prende a um discurso, no qual o imaginário, que está no inconsciente, constrói uma rede de ideias e sentidos que esse indivíduo pretende dar (CAREGNATO, R; MUTTI, R, 2006).

Além de ser exploratória, a pesquisa também tem uma abordagem qualitativa, permitindo um maior aprofundamento no tema estudado através das entrevistas feitas ao invés de uma simples coleta de dados como acontece no caso da pesquisa quantitativa. Outro destaque dessa metodologia é que possibilita uma maior flexibilidade, uma vez que o entrevistador pode explicar e exemplificar as perguntas para cada circunstância.

As informações obtidas foram transcritas e consolidadas para uma planilha utilizando o programa Microsoft Excel.

Como a pesquisa era de caráter qualitativo, não se levou em conta a contabilização das respostas, mas sim uma melhor organização para plena análise das respostas dos entrevistados.

A consolidação das respostas no Excel foi meramente para facilitar a análise e comparar as respostas com o referencial teórico, analisando com maior facilidade semelhanças e diferenças nas respostas entre os entrevistados.

3.5. Limitações do Método

Apesar de ser a ideal para este estudo, toda pesquisa possui suas limitações. Assim, serão definidas algumas limitações da metodologia utilizada.

Abordando a pesquisa exploratória e as entrevistas em profundidade, tem que ser levado em consideração a cooperação dos entrevistados, uma vez que, segundo Gil (2008), os mesmos podem estar desmotivados, não compreender bem as perguntas, fornecer respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes, e além disso, a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado.

Por também se tratar de uma pesquisa qualitativa, Zikmund (2006) afirma que é preciso estar atento para não generalizar os dados obtidos através dos seus entrevistados, uma vez que a pesquisa é limitada a uma pequena amostra e pode não corresponder ao restante da sociedade.

4. Análise dos Resultados

A análise de dados foi organizada em quatro tópicos para melhor compreensão das respostas das entrevistas. Desse modo, é facilitada a percepção dos entrevistados sobre como as tendências têm poder de influenciar (ou não) o comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca. O primeiro tópico analisa as respostas referentes à moda em si, como seu conceito é compreendido, como é consumida e acompanhada. O segundo tópico aborda a relação dos jovens cariocas com a moda. Em terceiro, é analisado o que se caracteriza como tendência no mundo da moda. E por fim, que poder essas tendências têm sobre o comportamento dos jovens.

4.1. A Moda

Antes de abordar sobre o objetivo final deste estudo, que seria sobre a influência das tendências de moda, foram analisadas as percepções dos entrevistados sobre a moda em si. Todos os participantes acham o conceito de moda muito abrangente, não se limitando apenas a vestuário e acessórios. A moda é como o indivíduo se expressa, seja no vestuário, nos acessórios, na gastronomia, em viagens, e está presente em quase todas as coisas que vivenciamos, seja consciente ou inconscientemente, como assinala o Entrevistado 4 e o 6 no trecho a seguir:

A moda é como você se individualiza perante a sociedade, é como você se mostra, como você se reflete e se enxerga. No final das contas, é a imagem que você quer passar para a sociedade, tentando se encaixar em algum grupo social, no seu mesmo estilo de vida (Entrevistado 4).

Ao falar de moda, não estamos falando apenas de roupas ou óculos escuros por exemplo. A moda também está inserida na gastronomia, em destinos de viagens e outros itens que não percebemos (Entrevistado 6).

Muitos também responderam que moda, em seu conceito de vestuário, é uma tendência, levando em consideração tudo aquilo que está disposto a ser usado por um grande número de pessoas em um determinado período de tempo. Como informado pelo Entrevistado 9 no seguinte trecho:

São coisas que estão declaradas como tendência, determinadas por pessoas que estão muito bem inseridas nesse meio da moda, como influenciadores e famosos. Isso acaba fazendo com que muitas pessoas procurem usar também (Entrevistado 9).

Para Miranda (2008), moda, através principalmente das roupas, por serem as formas mais eloquentes e poderosas para comunicação dos indivíduos, é uma mídia expressiva.

A moda é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária (MIRANDA, 2008. p. 61).

Já para Sant'anna (2007, p. 108), por exemplo, “a moda, por sua vez, é o que está subterrâneo ao ato de vestir o corpo, age como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer”.

Ao serem abordados sobre consomem moda, os entrevistados se mostraram bastante diversificados, com respostas bem diversas, onde cada um consome a moda do seu jeito. Os relatos a seguir exemplificam o tema abordado:

Eu ligo bastante para a “última moda”, aquilo que acabou de sair e que está fazendo sucesso. Se tem alguma campanha nova de algo que eu goste eu com certeza já vou ficar tendencioso a comprar, como por exemplo o iPhone 11 que saiu agora pouco e eu já comprei (Entrevistado 1).

Eu não sou de consumir o alto padrão da moda, até porque não ligo muito para isso. Por fazer Design, gosto bastante de itens artesanais, então costumo muito ir em feiras, tipo a Hype em Ipanema. Com roupas eu costumo usar marcas que sejam semelhantes com meu estilo de vida, tipo Redley, que falam muito de praia e surf (Entrevistado 3).

Sou muito influenciada pela minha irmã, ela basicamente compra todas as minhas roupas porque acho que ela tem um excelente gosto. Há um tempo atrás teve a moda do “basicão”, a moda já passou mas eu continuo usando roupas básicas, porque eu gosto mesmo (Entrevistado 9).

Para Santarelli (2003), *apud* Miranda (2008, p. 76), o consumo de moda sobrevive da busca de referências e citações, ou seja, da transferência de significados para o mundo da moda.

Foi perguntado aos entrevistados como eles acompanham a moda. Diferentemente de quando perguntado como a consomem, a forma como os participantes acompanham a moda é sempre muito semelhante, dada por meio, principalmente, por canais digitais, como a internet e redes sociais, enaltecendo principalmente o Instagram, como pode ser observado nos trechos a seguir:

Geralmente eu uso o Instagram, tento acompanhar as tendências nas páginas e sites e monto o *outfit*. Costumo levar em consideração o preço, se a roupa é estilosa e combina com o que eu já tenho (Entrevistado 4).

Eu acompanho mais pelas mídias tipo o Instagram, procuro páginas que tenham roupas do meu estilo, muitas pessoas criam páginas para divulgar e vender roupas que tem ou importadas. Outras vezes compro pela internet também e em algumas situações em lojas físicas, mas costumo evitar porque muitas vezes não me sinto bem atendida (Entrevistado 5).

Vejo bastante em vitrines de loja e sigo páginas no Instagram que seguem mais ou menos o meu estilo, se eu gostar acabo indo nos shoppings para tentar achar parecido (Entrevistado 6).

Nos dias de hoje, websites, redes sociais e outros canais de comunicação são consideradas as novas mídias, em que os consumidores se engajam em comportamentos que podem ser utilizados por outros consumidores, tanto em tempo real (como os streamings) quanto por um longo período de tempo, no qual não é levada em consideração

a localização física desse consumidor (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001; HENNIG-THURAU; WALSH, 2003, tradução nossa).

É bem comum que os usuários e consumidores se utilizem dessas novas mídias para criarem e/ou se inserirem em comunidades virtuais, permitindo que gerem e compartilhem os mais diversos tipos de conteúdo, se expressem e construam laços com os outros membros (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003, tradução nossa).

4.2. Os Jovens Cariocas e a Moda

Neste tópico, serão discutidas as relações que os jovens cariocas têm com a moda. Nas entrevistas, todos os respondentes afirmaram que a moda carioca tem sim um diferencial das outras modas do país e do mundo. A moda carioca é bem eclética, dotada de leveza e ao mesmo tempo um certo luxo por trabalhar em uma área tropical, onde praia, sol, bebidas refrescantes, esportes e muito calor fazem parte do estilo de vida dos habitantes, como citam os Entrevistados 3, 8 e 1:

Um dos polos do Rio de Janeiro é a criatividade. Temos muitas roupas aqui, em época de Verão e Primavera, com estampas de flores, árvores, para representar a tropicalidade da cidade. Mas é engraçado, porque você olha as outras coisas da cidade como os carros e os prédios e não são coloridos como as roupas, é uma imagem oposta do que a moda carioca costuma passar (Entrevistado 3).

A moda no Rio é bem eclética. Obviamente as pessoas usam aqui roupas mais leves porque é bem quente. É bem normal vermos as pessoas andando por aí e frequentando lugares de chinelo Havaianas por exemplo, onde em lugares mais frios não veríamos isso. Mas a moda no Rio também segue muitas tendências (Entrevistado 8).

A moda aqui é muito particular. A galera se veste meio “largado”, diferente dos paulistas e dos britânicos, por exemplo, que se vestem com roupas mais “justinhas”. A Zona Sul do Rio por exemplo é um lugar onde as pessoas andam com roupas mais leves por causa da praia e tudo mais, mas é também a que mais acompanha as tendências (Entrevistado 1).

Svendsen (2010) reconhece que mesmo existindo limitações sociomateriais para a escolha do estilo de vida, essa escolha tem de ser feita. A sociedade é tendenciada a escolher um estilo de vida, e isso é uma escolha basicamente estética, em que o estilo de

vida é algo que a pessoa gostaria de mostrar às outras. A estética então torna-se essencial para a construção da identidade.

A moda é central, é claro, para essa ideologia da autorrealização estética. Ela funcionou como uma arena em que podíamos nos encontrar, ou melhor, nos inventar. A indústria da moda tomou para si a missão de nos poupar do árduo trabalho de nos criarmos a nós mesmos como uma obra de arte, permitindo-nos em vez disso comprar um pacote pronto de um ateliê (SVENDSEN, 2010).

Como disse Renzo Rosso, da Diesel Jeans: “Não vendemos um produto, vendemos um estilo de vida ... O conceito Diesel é tudo.” (KLEIN, N. 2008, p. 29). De maneira semelhante, Oscar de la Renta diz: “Antigamente os estilistas, na verdade costureiras, faziam e vendiam apenas vestidos; hoje vendemos um estilo de vida para o mundo todo.” (SVENDSEN, L. p. 164).

Quando perguntado aos entrevistados o que eles achavam da relação dos jovens cariocas com a moda, as respostas seguiram uma mesma linha de pensamento. Todos disseram que os jovens sentem sim o peso da moda fazendo parte de suas vidas, seja pelo estilo de vida que levam ou pelo desejo de ingressarem em algum tipo de grupo social. A moda seguida pelos jovens é algo que reflete a forma como vivem, o que fazem, e além disso, também como querem ser vistos. Os entrevistados 4, 6 e 7 citam:

Eu acho que muitos jovens, pelo menos no ciclo social que eu frequento na faculdade, se importam muito com moda. E isso varia na forma como eles gostam de aparecer para as pessoas, tanto nas aulas como nas festas e sociais, não só com a roupa que vestem, mas com o corte de cabelo também por exemplo (Entrevistado 4).

Os jovens cariocas seguem bem esse padrão de “estar na moda”. É claro que os jovens de mais alta renda têm mais facilidade de acompanhar a moda, porque muitas vezes, não só falando de roupas, mas acessórios, gastronomia e aquilo que eu disse, em geral, exigem bastante dinheiro, então os jovens com maior poder aquisitivo conseguem acompanhar com mais facilidade. Outras pessoas que não conseguem acompanhar essa moda que exige um pouco mais de dinheiro acabam entrando em um outro

estilo que acaba não exigindo tanto. No final, cada um segue a moda da sua maneira. (Entrevistado 6)

No meu ciclo de amizades, a galera liga muito sim pra moda, muitas vezes simplesmente para ser aceita pela sociedade, estar na mesma *vibe* que os amigos e não ser julgada pelas roupas que veste. Acabam botando na cabeça, mesmo que de forma inconsciente, que precisam seguir a moda para serem aceitas (Entrevistado 7).

Svendsen (2010) cita que o fato de que consumirmos objetos com um valor simbólico em particular é paradoxal. O ser humano procura criar sua identidade a partir dos valores simbólicos que ele procura transmitir, muitas vezes indo ao encontro de grandes marcas na tentativa de se individualizar.

Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. Como Simmel enfatiza em sua filosofia da moda, esta sempre contém dois elementos opostos, por um lado permitindo a indivíduos mostrarem-se como si próprios, mas por outro sempre mostrando-os como membros de um grupo. Usar um item da moda é, desse ponto de vista, ser um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo. Os símbolos que adquirimos dizem alguma coisa sobre quem somos. (SVENDSEN, 2010)

Nas palavras de Bourdieu: “O que está em jogo é de fato a personalidade, a qualidade da pessoa que é afirmada na capacidade de se apropriar de um objeto de qualidade.” (SVENDSEN, 2010, p. 84).

Para Miranda (2008), a moda se associa diretamente ao “eu”, aos traços da personalidade, onde a forma como se veste é reflexo do jeito de ser. Esses “jeitos de ser” são particulares de cada indivíduo, o que a autora denomina como *my way* de cada um.

Dessa forma, a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia. Existe a expectativa que estas sejam diferentes o bastante para provocar um processo de aproximação de uns e

de afastamento de outros, sendo processo de comunicação o ato de compartilhar, no caso compartilhamento de impressões pessoais (MIRANDA, 2008).

4.3. Tendências no Mundo da Moda

Depois de analisar o conceito de moda, como é consumida e a sua relação com os jovens cariocas, este tópico procura esclarecer e definir o que é declarado como tendência na indústria da moda. Quando se é perguntado o que os entrevistados entendem como tendência de moda, os pensamentos e respostas também são muito semelhantes. Todos seguem o mesmo raciocínio de que uma tendência de moda é algo do momento, da época, e que se consagra como tendência por ser utilizado por um grande número de pessoas. Como relatam os entrevistados a seguir:

Pra mim a tendência flutua muito entre as épocas e momentos. As campanhas ditam o que é a moda, o que é pra ser usado naquele momento e isso muda, sempre (Entrevistado 1)

Eu considero uma tendência algo que possui capilaridade entre as pessoas. Então se algo for muito utilizado e muito bem visto, pode ser considerado uma tendência de moda (Entrevistado 6).

Tendência pra mim também tem muito ligado ao Marketing, você acompanhar as campanhas das estações do ano e seguir também o que um grande número de pessoas está usando, o Marketing é responsável por divulgar à todos o que está sendo usado no momento ou não (Entrevistado 8).

Miranda (2008, p. 17) cita que: “Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço de curto tempo, é um processo de obsolescência planejada”.

Seguindo o mesmo raciocínio da autora, Erner (2005, p. 104) considera tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto, no sentido mais amplo da palavra, seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

O conceito de tendência definido por Erner (2005), está diretamente ligado à adoção, desejo e posse de determinado objeto. O autor ainda defende que as tendências podem, de fato, simbolizar futilidade, mas que o aspecto lógico das tendências não funciona de maneira linear, não obedecendo ao acaso. Erner (2005) acredita que o poder das tendências pode estar submetido a um processo bastante imprevisível: a adoção coletiva.

Alguns entrevistados também concordam que essas tendências muitas vezes são difundidas por famosos, formadores de opinião e/ou pessoas com um elevado *status* social, fazendo com que facilite a disseminação da tendência entre as outras pessoas, como citam os entrevistados 3 e 4.

Quando você começa a ver muita gente usando a mesma coisa percebe que tem meio que uma tendência rolando. Por exemplo, lá por volta de 2013 era a época do *longboard*, aquele skate comprido que geral usava, e é a mesma coisa com a moda. Pessoas famosas começam a falar na internet, postar coisas e a galera começa a adotar porque eles estão usando (Entrevistado 3).

Uma tendência de moda é quando uma pessoa, vista pela sociedade, como uma detentora de um elevado *status* social começa a usar tal coisa, divulga nas redes sociais e as pessoas começam a querer acompanhar também, daí surge a tendência (Entrevistado 4).

De acordo com Woods (2005), os formadores de opinião conseguem trabalhar tanto o papel de entusiastas quanto de críticos para qualquer assunto. Através das mídias sociais, esses influenciadores comunicam suas opiniões de forma frequente e de maneira que possa atingir diversas outras pessoas. Sendo assim, mesmo quem esteja assistindo não goste do tema ou não concorde com as opiniões do influenciador, ao facilitar essa comunicação, através do seu blog ou canal, ele tem o poder de influenciar milhares, ou até milhões de possíveis compradores de um determinado produto ou marca.

4.4. Influência das Tendências no Comportamento do Consumidor Jovem Carioca

Por fim, neste último tópico será abordado o impacto e as influências que essas tendências têm sobre os consumidores jovens na indústria da moda carioca. Os entrevistados não hesitaram em dizer que as tendências têm bastante influência sobre os jovens, tanto consciente como inconscientemente, desde seu comportamento de consumo até sua personalidade. Quando perguntado sobre como essas tendências influenciam os jovens, os entrevistados seguiram mais ou menos uma mesma linha de raciocínio, como exemplificado nos trechos a seguir:

As tendências influenciam bastante o consumo desses jovens, uma vez que eles vão querer estar acompanhando o que está na moda. E não só no ato de consumir, mas também até na personalidade, por exemplo, conheço muitas pessoas, inclusive na PUC, que não tem tal tipo de gosto mas usam essas tendências, itens da moda que não usariam para entrar em um determinado grupo (Entrevistado 5).

As tendências influenciam total, na moda, na personalidade também, consumo de produtos, atitudes, modo de vida e muitas outras coisas. Acho que fechamos nossas perspectivas se olharmos só pro ato de vestir o corpo, vai muito além disso (Entrevistado 10).

Campos e Rech (2010) afirmam que as tendências de moda não apenas influenciam no vestir e nas aparências estéticas. As autoras acreditam que “o que se consome”, desde produtos até destinos, além de ideias, estão constantemente submetidos a épocas de adoção e outras de abandono. Um dos grandes poderes das tendências é que elas são capazes de criar comportamentos e valores semelhantes em pessoas distintas espacialmente.

Foi perguntado também aos entrevistados se existiam motivos para os jovens seguirem e consumirem essas tendências. Mais uma vez, não houve divergências nas respostas e as mesmas giraram em torno de um aspecto específico: inclusão social. Os trechos a seguir podem ilustrar

O jovem tem muito essa coisa de querer fazer parte de um grupo, de ser aceito. Tem até um conceito, chamado Efeito Diderot, que fala um pouco disso, as pessoas acabam consumindo coisas que não consumiriam porque esse produto faz parte de um estilo de vida que ela gostaria de ter, uma marca puxa a outra, como Starbucks e Apple por exemplo. Elas têm a

mesma simbologia, apesar de serem de mercados totalmente diferentes. Na tendência é a mesma coisa, você além de consumir uma coisa específica, começa a consumir coisas com simbologias parecidas (Entrevistado 2).

O ser humano, acima de tudo, é um ser social. Gostamos de nos incluir em grupos sociais e fazer parte do estilo de vida de outros. Por isso as pessoas consomem o que esses grupos consomem (Entrevistado 3).

A sociedade em geral, principalmente os jovens, ligam muito o conceito de moda com a questão da formação de identidade. Quando você vê seus amigos usando as roupas da moda, indo para os destinos da moda, você acaba querendo seguir esse caminho, de ser tão legal quanto eles, ser parecido com eles e no fundo querer estar incluso dentro de um grupo social (Entrevistado 6).

Eliot (2004) defende que o consumo, em seu viés simbólico, busca a constante construção e manutenção da identidade que é socialmente mantida. O consumo em seu conceito simbólico vai além de uma prática individual, é um enorme palco para ações e interpretações sociais compartilhadas. Nesse sentido, é possível dizer que o consumo de produtos por seu caráter simbólico, e não meramente funcional, torna possível a criação de identidades e a ingressão em grupos sociais, bem como os papéis que essas pessoas assumem na sociedade.

Para Miranda (2008) os produtos hoje em dia vêm sendo consumidos muito mais por seus significados sociais do que meramente suas características funcionais. Para que os símbolos criem um forte laço, seus significados têm que estar bem difundidos e compartilhados no ambiente em que o indivíduo interaja com a sociedade.

A realidade de cada um, em princípio, está dada, ela representa o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence, porém o sistema simbólico individual, construído a partir das experiências individuais, também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo, ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural, no qual a palavra é correntemente usada; logo, do ambiente onde está situado (MIRANDA, 2008).

Por fim, foi questionado aos entrevistados se produtos hoje que são declarados tendência não o fossem, se seriam consumidos da mesma forma pelos consumidores, e a resposta foi unânime: não. Todos os entrevistados acreditam que o fato das tendências

serem consumidas é justamente o grande símbolo social que elas têm perante a sociedade. Assim, se um item não fosse declarado como tendência, ele não teria esse “holofote” social, e por isso não seria consumido na mesma intensidade pelos consumidores.

Com certeza não seria da mesma forma. A galera costuma usar as tendências porque fulaninho está usando, então elas vão usar também, mas 10 anos depois iriam olhar as fotos e falar “nossa não acredito que usava isso” (Entrevistado 9).

Não. Porque é muito do tipo “ah, o que a pessoa tem eu quero também”. Então se não tivesse toda essa mídia rolando sobre um produto, não fossem tantas pessoas falando e utilizando, o item não seria consumido da mesma forma (Entrevistado 6).

Não, de jeito nenhum. As pessoas só consomem do jeito que elas consomem porque tá na moda, é tendência, tem todo um boca a boca e um marketing rolando sobre aquele produto. Se não tivesse isso, o significado social desse produto sobre a sociedade seria diferente (Entrevistado 10).

Wilson (1985) afirma que a definição de necessidade não é, de fato, uma justificativa para a moda. Mas ao perceber as carências e necessidades dos indivíduos, é visto como esses fatores são construídos socialmente em cada sociedade e como se transformam com o decorrer do tempo.

Para Veblen (1965), a engrenagem da moda é o desejo. E, em concordância, Cidreira (2005, p. 59) cita: “pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias”.

5. Considerações Finais

O objetivo deste estudo era se aprofundar sobre o conceito da moda em si, suas simbologias, sua relação com o consumo, seus aspectos extrínsecos e intrínsecos e no fim, descobrir qual o impacto das tendências no comportamento do consumidor jovem na indústria da moda carioca. Para isso, foram realizadas 10 entrevistas individuais, e em profundidade, com jovens de diversos perfis que estivessem ligados à moda de alguma forma. A partir dos resultados obtidos nas entrevistas, é possível chegar a algumas considerações finais. Neste último capítulo, elas estão abordadas.

Como foi analisado, a moda passa longe em abordar somente questões estéticas e estilísticas. O ato de vestir o corpo parte de pensamentos conscientes e inconscientes do ser humano, que se preocupa também com seus significados simbólicos e como ele irá se refletir na sociedade em que está inserido e no grupo social de que participa.

Não deve-se pensá-la (na moda) apenas em termos de intuição e recepção de conceitos estilísticos. Deve-se, porém, colocar o objeto da moda e das tendências inserido em séries de fenômenos, sejam estes culturais, produtivos, midiáticos e de consumo (CAMPOS; RECH, 2010).

Mesquita (2007) afirma que a moda não deve ser pensada em termos de conceitos estilísticos. Deve ser pensada em abordar os objetos de moda e as tendências em uma série de fenômenos, sejam estes culturais, de mídia ou de consumo.

Um dos paradoxos efêmeros da moda gira em torno de símbolos e significados passageiros, em que o indivíduo procura consumir bens e produtos que naquele momento tenham um símbolo concreto que agregue valor ao grupo no qual está inserido, para, assim, ser mais facilmente aceito. O poder das tendências está nesse paradoxo, criar itens que naquele determinado momento tenham um poder simbólico maior do que os demais. E que depois de um determinado período de tempo, já não tenham mais esse poder.

Itens produzidos em massa constituem igualmente um recurso que permite a membros das massas elevarem-se acima de seus pares. Como os outros têm o mesmo interesse, observamos no consumo de massa uma tendência cumulativa que no futuro se intensificar com crescente velocidade (sujeita, naturalmente, às limitações que a situação econômica do momento pode impor) (SVENDSEN, 2010).

As tendências hoje em dia têm enorme poder de persuasão e capacidade de alterar o comportamento do consumidor, simplesmente pelo fato de que essas tendências têm uma simbologia muito poderosa que, para o ser humano, um ser social, apresenta extrema importância e validade para a construção de sua identidade. Mas como abordado anteriormente, as tendências não impactam diretamente só no visual estético como também na personalidade, nos modos e valores que um indivíduo possa vir a ter.

Hoje percebemos claramente que a vontade de se distinguir dos demais não está relacionada apenas à riqueza financeira e à capacidade de acumular bens, a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir. Este significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e suas qualidades (MIRANDA, 2008).

Na sociedade contemporânea, as imagens produzidas têm quase tanto valor quanto a realidade. Indivíduos baseiam suas ações, valores e opções de consumo no que aquela imagem criada é capaz de transmitir às outras pessoas, e assim criar uma identidade, que muitas vezes difere da realidade, de uma pessoa que vive para construir e refletir sua imagem aos outros, e não para criar sua própria identidade.

Baudrillard (1995) defende que o consumidor dos novos tempos vive em um mundo imaginário, na qual imagens parecem ter um valor muito mais substancial e valioso do que a realidade.

Com base na análise das respostas das entrevistas, chegou-se à conclusão que o conceito defendido por Baudrillard (1995) é aplicável na realidade da sociedade. Este estudo mostrou que as pessoas, em principal os jovens, se importam bastante como sua imagem é refletida perante os outros indivíduos, e assim, serem capazes de se moldar e adaptar, criando sua própria identidade, para se encaixarem em determinado grupo social e serem aceitos. Sendo assim, a imagem se torna mais valiosa que a realidade.

6. Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard; Lisboa: Ed. 70, 1972.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1973.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 páginas.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 280 páginas.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 199 páginas.

BALASUBRAMANIAN S.; MAHAJAN V. **The economic leverage of the virtual community**. Int J Electron Commer 2001; Pages:103 – 38.

BELK, R. W. **The human consequences of consumer culture**. In: Elusive Consumption, ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.

CAMPOS, A; RECH, S. Considerações sobre moda, tendência e consumo. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010

CAREGNATO, R; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. 146 páginas

ELLIOT, R. **Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity**. In: Elusive Consumption ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. ed. The Irwin series in marketing. USA, 1991.

ERNER, Guillaume. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 254 páginas.

FLUGEL, J.C.; **A Psicologia das Roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GIL, A.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 200 páginas

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER P.; WALSH G.; GREMLER D. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** J Interact Market 2004; Pages 38 – 52

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KANEOYA, P.; CARVALHO, T. **SEBRAE: Comércio - Varejo de Moda**. Setembro 2016. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)

KLEIN, N. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 544 páginas.

LEVY, S. J. Symbols for sale, **Harvard Business Review**, 37 (July -August), p. 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **O Império Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 254 páginas.

LURIE, A. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 286 páginas

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. v. 13, June, 1986.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. 127 páginas

MIRANDA, A. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. 128 páginas

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007. 106 páginas

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 10, December 1983.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 672 páginas.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma Filosofia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224 páginas.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965. 358 páginas

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WOODS, J. Digital Influencers. **Communication World**, p. 26 – 30, 2005.

Apêndice 1:

Roteiro das Entrevistas

Introdução: Olá, meu nome é Renan Costa, sou estudante de Administração na PUC-Rio e estou fazendo entrevistas para o meu TCC. As perguntas giram em torno do mundo da moda e suas tendências. Pode responder a vontade, não existe resposta certa ou errada, levo em conta a sua opinião sobre o assunto. Peço sua permissão para que a entrevista seja gravada para que eu possa analisar futuramente com mais precisão e detalhes.

- 1) Pra você o que é moda?
- 2) Como você consome moda?
- 3) Como você acompanha as novidades da moda? Pode dar alguns exemplos?
- 4) Como você entende a moda no Rio de Janeiro, quando comparada a outros locais do Brasil e do mundo? Há algo de superior na moda carioca?

- 5) Como você avalia a relação dos jovens cariocas com a moda?
- 6) Pra você o que é uma tendência de moda?
- 7) Como você essas tendências influenciam no comportamento do público jovem?
- 8) Por que você acha que os jovens gostariam de consumir/ consomem essas tendências?
- 9) Você acha que se certos itens não fossem declarados como tendências ou de marcas famosas eles seriam consumidos do mesmo jeito?