

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PRISCILA PAIVA ORTIZ

Do consumo ao descarte:

Qual a relação da geração Y com a moda?

PORTO ALEGRE

2019

PRISCILA PAIVA ORTIZ

Do consumo ao descarte:
Qual a relação da geração Y com a moda?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Bertholdo Pieniz

PORTO ALEGRE
2019

PRISCILA PAIVA ORTIZ

Do consumo ao descarte:

Qual a relação da Geração Y com a moda?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Bertholdo Pieniz

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Mônica Bertholdo Pieniz
Orientadora

Profa. Dra. Aline do Amaral Garcia Strelow
Examinadora

Profa. Dra. Marina Seibert Cezar
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha família por ter proporcionado a oportunidade de estudar e ingressar no ensino superior, além do apoio nessa trajetória.

A todos os professores que conheci ao longo da vida, por terem compartilhado seus conhecimentos, pelo auxílio em tantos momentos, por mostrarem que o processo de aprendizado é necessariamente humano e fundamentado em trocas.

À minha orientadora, Mônica Pieniz, que me acolheu durante toda graduação com sua paciência, dedicação e conselhos profissionais e amigos.

A todos que, gentilmente, dedicaram-se a responder minha pesquisa, tornando possíveis os resultados deste trabalho.

A mim que, mesmo com tantos percalços durante a graduação, não desisti.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central a relação dos jovens da geração Y com a moda. Como objetivo geral foi proposto investigar o ciclo de consumo de moda da geração Y e, de modo a encontrar os fatores relevantes nesse processo, foram estipulados como objetivos específicos: compreender o histórico em relação aos hábitos de consumo de moda, entender a partir de quais meios se constrói o processo de relação com a moda, identificar os fatores que interferem nas decisões de compras e analisar o processo de pós-uso dos artigos de moda. A parte teórica do trabalho compreende os primeiros capítulos, abordando história da moda, consumo, identidade e geração Y, tendo como principal base os autores Barbosa (2010), Lipovetsky (1989), Miranda (2008), Svendsen (2010), Tapscott (2010). Do ponto de vista metodológico, foram usadas a pesquisa bibliográfica e quanti-qualitativa para a elaboração do questionário *online*. Para avaliar as informações alcançadas foi escolhida a análise de conteúdo. A partir dos resultados pode-se observar que a geração Y tem uma relação próxima com a moda, que a enxerga como uma forma de expressão e busca se informar sobre o tema. A preocupação sobre o sistema de produção de moda e os impactos ambientais existe, porém ainda está em andamento.

Palavras-chave: moda, geração Y, consumo, identidade, internet.

ABSTRACT

The present work has as central theme the relation of the youth of generation Y with fashion. As a general objective, it was proposed to investigate the fashion consumption cycle of generation Y and, in order to find the relevant factors in this process, were stipulated as specific objectives: to understand the history in relation to the habits of fashion consumption, to understand from which means is built the process of relationship with fashion, identify the factors that interfere in purchasing decisions and analyze the process of post-use fashion articles. The theoretical part of the work comprises the first chapters, addressing the history of fashion, consumption, identity and generation Y, having as main base the authors Barbosa (2010), Lipovetsky (1989), Miranda (2008), Svendsen (2010), Tapscott 2010). From the methodological point of view, bibliographical and quantitative-qualitative research was used to prepare the online questionnaire. In order to evaluate the information obtained, content analysis was chosen. From the results it can be observed that the generation Y has a close relationship with fashion, that sees it as a form of expression and seeks to inform itself about the theme. Concern about the fashion production system and environmental impacts exists, but is still ongoing.

Keywords: fashion, generation, consumption, identity, internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consumidores Geração Y - Características e Particularidades	40
Figura 2 – Nuvem de palavras com as sensações boas causadas pela moda	54
Figura 3 – Nuvem de palavras com as sensações ruins causadas pela moda	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	47
Gráfico 2 – Gênero	47
Gráfico 3 – Nível de escolaridade	48
Gráfico 4 – Renda mensal	49
Gráfico 5 – Ocupação profissional ou área de estudos	50
Gráfico 6 – Cidade	51
Gráfico 7 – Consumo de artigos de moda	52
Gráfico 8 – Interesse em moda	53
Gráfico 9 – Construção da relação com a moda	54
Gráfico 10 – Frequência de busca por informações de moda	62
Gráfico 11 – Canais utilizados para busca de informações de moda	63
Gráfico 12 – Opiniões relevantes para aquisição de artigos de moda	66
Gráfico 13 – Motivações de consumo de artigos de moda	67
Gráfico 14 – Características buscadas em produtos de moda	68
Gráfico 15 – Modelos de consumo de itens de moda	71
Gráfico 16 – Destino das roupas que não são mais usadas	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 HISTÓRIA DA MODA E CONSUMO	12
2.1 Origens da Moda	12
2.1.1 Moda de cem anos e moda aberta	15
2.1.2 A relação moda-indivíduo	18
2.2 Definições do Consumo	19
2.2.1 Comportamento do consumo e consumo midiático.....	23
2.2.2 Consumo de moda	28
3 IDENTIDADE E GERAÇÃO Y	30
3.1 Identidade: uma visão geral	30
3.2 Gerações	34
3.2.1 A geração Y	36
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	46
5.1.1 Histórico de relação com a moda	52
5.1.2 Meios de construção de relação com a moda	61
5.1.3 Decisões de compras	63
5.1.4 Pós-compra	72
5.2 Como os jovens da geração Y se relacionam com o consumo de moda?	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	85

1 INTRODUÇÃO

A moda começou a ganhar forma ainda no final da Idade Média. Ao longo dos séculos foi adquirindo características próprias, as quais foram responsáveis por a fundamentá-la como importante passo rumo à sociedade moderna. Ao se aproximar do que conhecemos hoje, entre os séculos XIX e XX, a moda cada vez mais assumiu caráter individual, identitário e de diferenciação. Com todas as suas transformações e maiores facilidades de acesso, o consumo de moda ampliou seu espaço na vida das pessoas.

A forma hierárquica de consumo cedeu espaço para uma moda horizontal, na qual todos são possíveis produtores e podem difundir seus interesses. Marcas cada vez mais preocupadas com seus públicos, redes sociais auxiliando no compartilhamento de experiências e imagens e, dentro desse universo, jovens que desempenham um papel importante na moda: a geração Y. Sendo um tema relevante para a sociedade, porém ainda encoberto de preconceitos, dúvidas e pouca articulação teórica, especificamente na área de comunicação, decide-se por estudar a moda em sua forma geral e trazer novidades em referências para o meio. Dessa forma, repleta de tantos questionamentos, que a presente pesquisa está inserida. A partir disso, surge o seguinte problema de pesquisa: como os jovens se relacionam com o consumo de moda?

Assim, o objetivo geral do estudo consiste em investigar o ciclo de consumo de moda da geração Y, a qual abrange jovens nascidos no ano de 1981 até o ano de 1996. A fim de encontrar as motivações e fatores relevantes para essa relação com a moda, têm-se os objetivos específicos:

- Compreender o histórico em relação aos hábitos de consumo de moda;
- Entender a partir de quais meios se constrói o processo de relação com a moda;
- Identificar os fatores que interferem nas decisões de compras;
- Analisar o processo de pós-uso das peças.

O tema consumo de moda foi escolhido porque, voluntária ou involuntariamente, está presente na vida de todos indivíduos, visto que precisamos

escolher vestimentas para nossa rotina. Nesse caminho, a relação com a moda começa a se evidenciar, havendo a necessidade de conhecer o ciclo da moda. Além disso, a pesquisadora faz parte da geração Y e possui interesse em estudos de moda. Tendo isso em vista, pensar em moda, dessa forma, torna-se relevante para a sociedade, afinal há questões ambientais, éticas, culturais e sociológicas envolvidas. A moda também é fundamental para a economia, assim, através dos conhecimentos sobre os consumidores, a investigação pode também contribuir para o desenvolvimento e comunicação efetiva para empresas.

Do ponto de vista metodológico, esta é uma pesquisa quanti-qualitativa de caráter exploratório. Como método de pesquisa foi utilizado um questionário estruturado a partir de perguntas abertas e fechadas com 27 questões, divididas em cinco blocos: identificação, histórico de moda, meios de construção da relação com a moda, decisões de compras e pós-consumo. A divulgação ocorreu pelas redes sociais, durante o período de dez dias, tendo como início o dia 5 de maio e o último dia em 15 de maio de 2019.

A divisão do estudo apresenta quatro capítulos, sendo o primeiro deles a introdução. O segundo capítulo reúne um pouco sobre a história da moda e o consumo, traçando uma espécie de linha do tempo sobre os temas. Para falar sobre a origem da moda, utilizou-se essencialmente os autores Dorfler (1990), Lipovetsky (1989) e (2015), Schmitz (2018) e Svendsen (2010). Já sobre as transformações ocorridas com consumo, Barbosa (2010), Baudrillard (1991), Campbell (2006) e Canclini (1995).

O terceiro capítulo aborda os conceitos de identidade e gerações. De modo a abordar os conceitos sobre identidade foram usadas como bases as ideias de Bauman (2005) e (2009), Hall (1996), Pollak (2012), Silva (2013) e Woodward (2013). Para discorrer sobre gerações e, especificamente geração y, foram utilizadas as proposições de Oliveira (2010), Pollak (2012), Silva (2013), Tapscott (2010), Valente (2010) e Woodward (2013).

A metodologia e a análise compreendem o último capítulo. Sendo utilizada como método a pesquisa exploratória, técnicas quanti-qualitativas, pesquisa

bibliográfica e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica é o início de qualquer pesquisa, já as técnicas quanti-qualitativas serviram como base do questionário e análise de conteúdo para categorizar e analisar as respostas obtidas. Análise foi distribuída de acordo com os cinco blocos do questionário. Após essa análise voltou-se para responder aos objetivos e, em seguida, a apresentação das considerações finais.

2 HISTÓRIA DA MODA E CONSUMO

A moda foi fundamental para o desenvolvimento da sociedade, tendo em vista seu caráter revolucionário. Mas foi a partir do final da Idade Média que começou a se desenvolver, porém somente em meados do séculos XIX que a moda chega em sua primeira fase moderna. Já na metade do século XX, ela entra em sua segunda fase moderna, adquirindo novos contornos e voltando-se para a jovialidade.

Para entender o consumo em sua forma atual é essencial trazer um panorama histórico e social desse processo na sociedade. A fim de alcançar esse objetivo, parte-se de uma definição terminológica do termo consumo para as suas transições ao longo do tempo, seguido do comportamento do consumidor e, a abordagem central do trabalho, consumo de moda.

2.1 Origens da Moda

A moda é um tema bastante complexo que já foi analisado por diversos conceitos e preconceitos também. Um dos fatores determinantes para que o sistema da moda fosse estabelecido é a sua efemeridade. A moda tem caráter próprio de mudança, sendo essa característica fundamental para sua existência. Ela é submetida à lei da novidade, pois quando pensamos compreender algo, tudo se transforma, sendo assim, um novo, seguido de outro novo, como aponta Schmitz (2018)

Além de ser um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes, a moda é uma das formas mais seguras para analisar as motivações psicológicas e socioeconômicas da humanidade. A moda, segundo Dorfles (1990), é um importante indicador dos gostos de cada época, constituindo uma base de valores estéticos e de crítica de determinados períodos históricos.

O processo de evolução da moda foi um evento fundamental para a história mundial, uma vez que direcionou a humanidade em rumo à modernidade, isso devido a um de seus aspectos marcantes, assim, como o mundo moderno, ela contribuiu para o rompimento de tradições, ainda que esta seja apenas uma de suas

tantas características (SVENDSEN, 2010). Isso está de acordo com a ideia de que a moda é um fenômeno que demonstra a necessidade de mudanças na sociedade, fato que é refletido também no consumo. Moda, sobretudo envolve mudanças, podendo se definir a partir da sua sucessão de tendências e manias em um curtos espaços de tempo. Dentro dessa interpretação, pode-se olhar a moda como um:

processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem. Pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados. Porém, ao contrário da linguagem, a moda depende de um contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas. (MIRANDA, 2008, p. 73)

Mas, mesmo sendo parte importante da história de desenvolvimento da sociedade na forma em que conhecemos, a moda não pertenceu a todas às épocas. De acordo com Lipovetsky (1989), somente a partir da fase final da Idade Média é possível reconhecê-la como um sistema, com sua ordem própria, com todas suas metamorfoses e extravagâncias. Em seu sentido estrito, a moda aparece somente após a segunda metade do século XIV, data que marca um tipo de vestuário novo, diferenciado pelo sexo: curto e justo para os homens e longo e justo para a mulher. "A Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno" (LIPOVETSKY, 1989, p. 29), e é dentro desse período histórico, ao final da Idade Média, que se tem a noção dos ciclos breves da moda. Dessa forma, a partir de renovações e inconstâncias, que nasce a moda.

Uma das possibilidades para a moda ter seu início na transição do período medieval para o Renascimento é, talvez, em razão da expansão do capitalismo mercantil. Não se fala em moda na Antiguidade grega e romana pelo fato de que não existia uma autonomia estética nas escolhas das roupas, por mais que houvesse certas variações (SVENDSEN, 2010).

[...] da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 25)

Em meados do século XV começam a surgir novas cores, cortes e texturas. Aparecem variações da amplitude nos ombros e busto, no comprimento e nos modelos de sapatos e chapéus. Essas tendências ganharam força até se tornarem evidentes no século XVI, momento no qual as roupas passam a divergir dos reais contornos do corpo. Durante muitos séculos essas mudanças circulavam de forma restrita, ou seja, somente para a parte mais alta da sociedade, porém com o crescimento da burguesia, o anseio por estar dentro da “moda” foi aumentando. (SVENDSEN, 2010)

[...] a cada fenômeno revolucionário, a cada subversão de costume, da situação política, da moral de um determinado país, corresponde sempre a uma transformação na moda do vestuário que muitas vezes se tornou sintomática de uma peculiar iconologia estética. A Revolução Francesa, Revolução Russa, os movimentos de libertação das mais diversas nações foram sempre acompanhadas de uma decidida mudança no aspecto exterior da indumentária, como que a sublinhar o fim de uma época. (DORFLES, 1990, p. 27)

É ao longo da segunda metade do século XIX, segundo Lipovetsky (1989), que em seu sentido moderno, a moda se instalou. Nem tudo era novidade, entretanto emergiu um sistema de produção e difusão desconhecido que manteve regular por cerca de um século. A classe trabalhadora desse período, só foi atraída para o domínio da moda nesse mesmo século. Elas eram excluídas por motivos econômicos, mas a expansão da produção em massa a partir da introdução das máquinas de costura e de tricotar foi fundamental nesse processo, pois viabilizou a produção de roupas em maior escala, as quais, anteriormente, eram produzidas por costura manual. Antes dessa transformação, o objeto de maior valor que as pessoas das classes mais baixas poderiam ter era uma peça herdada. Isso, porque elas não costumavam ter mais do que um conjunto de roupas. (SVENDSEN, 2010)

Essa nova possibilidade de produção abriu espaço para um consumo de massa, como afirma Svendsen (2010). No entanto, um ponto relevante desse contexto é que, mesmo com a “democratização” da moda, as distinções não acabaram. O que houve, pode-se dizer, é uma inserção dos indivíduos à interação social da moda. O esforço antes reservado para os altos escalões da sociedade para se parecer distinto, a produção em massa proporcionou que as classes mais

baixas também participassem. Assim, a produção e o consumo de massa começam a se espalhar de maneira mais rápida e, cada vez mais, o consumo vai se transformando em forma de símbolos, em outras palavras, “ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa”. (SVENDSEN, 2010, 26)

Com essa transição para o consumo simbólico, houve um anseio por esses itens, tornando-se simultaneamente um mecanismo auto-estimulador e causa de desigualdade social. Esse resultado é denominado como um efeito de “gotejamento”, no qual a inovação se inicia no nível mais alto e vai espalhando para as camadas inferiores, contribuindo para que as classes mais baixas estejam sempre a um passo atrás. Esse modelo de difusão chama-se *trickle down*. (SVENDSEN, 2010)

Um fato interessante desse desenvolvimento é o terno masculino, pois antes do século XIX não havia tanta diferença entre o vestuário feminino e masculino nas altas camadas, era uma questão de classe, não de diferenciação de gênero, propriamente. Os homens se vestiam de maneira mais imponentes do que as mulheres. Mas, com a industrialização e mudanças econômicas, os trajes masculinos se tornaram mais simples para a nova burguesia, sendo o terno a solução. Esse é considerado, de acordo com Svendsen (2010), um modelo para o desenvolvimento subsequente da moda.

2.1.1 Moda de cem anos e moda aberta

A partir da metade do século XIX até a década de 1960 a moda passa processo que se pode chamar de estrutura de longa duração. Nesse momento o sistema começa a se readaptar e a moda chega a um nível de organização estável, tornando plausível falar em uma *moda de cem anos*, o que seria a primeira fase moderna da história. Moda de cem anos refere-se a um ciclo que está se encerrando, mas também pode ser vista como uma forma de insistir nos aspectos que ainda nos mantém unidos a essa fase fundadora, que instituiu uma nova organização do efêmero, “de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um

extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX” (LIPOVETSKY, 1989, p. 69)

Essa moda moderna caracteriza-se por girar em torno de duas novas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial. Esses modelos são fundamentais para a moda de cem anos, visto que de um lado se tem criações de luxo e sob medida, do outro produção em massa e de baixo custo que copiava os modelos prestigiados. De acordo com Lipovetsky (1989), é interessante salientar que, mesmo havendo uma maior democratização da moda nesse período, não foram eliminados os signos e posições sociais, mas reduzidos, bem como, houve a valorização dos atributos pessoais, como magreza e juventude (LIPOVETSKY, 1989).

Em sua segunda fase moderna, a moda conta com produções elaboradas por criadores profissionais, uma lógica industrial de série e desfiles de modelos com finalidades publicitárias. O significado social e individual da moda sofreu mudanças, assim como os gostos e comportamentos de homens e mulheres (LIPOVETSKY, 1989).

Ainda em 1949, surge na França a expressão *prêt-à-porter*, derivada da expressão americana *ready to wear*, aderindo a uma nova forma de produzir roupas industrialmente acessíveis para muitos, inspiradas nas últimas tendências. Mas é somente no início dos anos de 1960 que o *prêt-à-porter* traz novidades ao conceber roupas que remetiam à juventude, à audácia e ao priorizar o novo ao invés da classe. Para Lipovetsky (1989) na origem do *prêt-à-porter* existe uma democratização dos gostos de moda, proporcionado pelos ideais individuais, bem como pelo crescimento das revistas femininas e do cinema.

Além de uma cultura hedonista, começam a emergir novos ícones na história, todos direcionados para um modelo jovem. Essa cultura juvenil está ligada ao *baby boom* e a um maior poder de compra dos jovens, mas também como uma manifestação da “dinâmica democrática-individualista”, como aponta Lipovetsky (1989). Essa nova cultura contribuiu para o surgimento do estilo dos anos 1960, o qual se voltou para a originalidade, deixando, de certa forma, a perfeição de lado. Assim, a preocupação em manter uma imagem da sua posição e aspirações sociais

diminuiu, fazendo com que adultos e idosos também se rendessem aos trajes mais esportivos, às calças jeans, as camisetas com estampas irreverentes e aos tênis.

[...] aliviou-se do fascínio do modelo aristocrático que o comandava desde sempre. Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p. 123)

Nota-se que com a eclosão da cultura jovem, a moda adquire novos contornos, aproximando-se dos ideais vistos hoje. A moda volta-se para individualidade, além de acompanhar a identidade dos indivíduos. Retomando então, o sistema de difusão *trickle down*, no qual a moda baseava-se em um modelo de cima para baixo, transita para o *prêt-à-porter* deixando para trás a alta costura, até chegar à força jovem com seus movimentos contraculturais, dando origem ao interesse pela moda que é observada nas ruas e que é difundida até o topo da sociedade. Essa nova forma de disseminação, de acordo com Schmitz (2018), é o *bubble up*.

Portanto, a moda de aberta, conforme discorre Lipovetsky (1989) é caracterizada pela autonomia do público sobre a ideia de tendência, uma vez que os modelos de prestígio decaem. Contudo, curiosamente, após passar por um longo período de aceleração, a moda começa a avançar de modo mais lento. Ao lado desses aspectos, encontra-se a forte presença do individualismo. Esse individualismo na moda é “menos glorioso, mas mais livre, menos decorativo, mas mais opcional, menos ostentatório, mas mais combinatório, menos espetacular, mas mais diverso.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 152). Logo, as pessoas começam a buscar tentar se vestir em função dos seus próprios gostos e particularidades.

2.1.2 A relação moda-indivíduo

Ao longo de sua história, a moda foi adquirindo caráter individual, característica que ganhou força no século XX, período em que as pessoas puderam experimentar novas formas e liberdade de escolha, não mais restringindo apenas às classes, mas priorizando os seus gostos. Para Lipovetsky (2015), a moda

contemporânea é um período de descentralização, baseado em valores de autonomia.

Essas modificações pelas quais a moda passou na sociedade até chegar ao seu modelo atual estão de acordo com a visão apresentada por Bauman (2013, p.28), na qual o autor afirma que a moda teve um papel fundamental na transformação constante “a moda assumiu o papel de operador chefe da transformação da mudança constante em norma do modo de vida humano.” O primeiro passo para a realização da moda são essas periódicas e descontínuas mudanças. “São essas mudanças, sem razões evidentes, nem homogeneidade e que fogem à lógica que constituem esse enigma tão interessante sobre o comportamento humano.” (DORFLES, 1990, p. 19)

O vestuário é, atualmente, considerado a expressão de valores individuais e sociais em períodos de tempo. É uma das maneiras que se pode expressar a personalidade, a identidade e os sentimentos. “É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um.” (MIRANDA A., 2008, 68). No entanto, a moda não foi apenas uma forma de admiração do outro, ela também trouxe um investimento individual, possibilitando uma auto-observação estética sem precedentes. A moda, como aborda Lipovetsky (1989), está relacionada com a satisfação em ver, mas igualmente, com o prazer em ser visto e de se exibir sob o olhar dos outros.

Além da individualização apresentada pelas pessoas em sua relação com a moda, o mercado de massa também se individualizou, conforme aborda Svendsen (2010). Os itens de moda são lançados com variações e acessórios, o que possibilita diferentes combinações para o consumidor produzir sua própria expressão.

Atrelada a essa individualidade, a moda também constitui uma importante linguagem não verbal do “eu” com os outros. É através dela que os indivíduos buscam seu entendimento e o comunicam para os outros a percepção de si, enquanto demandam a integração frente àquilo que é aceito pelo grupo ao qual pertencem. “Moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das

maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade.” (MIRANDA A., 2008, 70) Assim, verifica-se que a moda também depende da interação social. Aqui os inconformados e conformados são essenciais para a sua disseminação.

Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele. É também por isso que elas são tão importantes para nós: são as coisas mais próximas de nosso corpo. Nossa percepção do corpo humano é influenciada numa medida assombrosa pelas modas prevalentes na época. (SVENDSEN, 2010, 53)

A moda também funciona, segundo Miranda (2008), como uma espécie de “carteira de identidade” de um indivíduo ou grupo, sendo um dispositivo social fundamentado na interação do homem com o mundo. A moda consiste em um processo de adoção de símbolos, “provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros.” (MIRANDA, 2008, p. 73). Uma parte significativa desse processo é que, aqueles que se dizem “anti-moda”, que acreditam não seguir de jeito nenhum, consomem pelo menos dois de seus itens mais famosos: camisetas e jeans. Svendsen (2010) também comenta sobre as pessoas que rejeitam a moda. Essas, ao utilizarem peças antiquadas, ainda permanecem dentro das ordens, justamente por negá-la. Afinal, negar uma norma não oferta mais independência do que confirmá-la.

Ao longo desta fase inicial do capítulo 2, pôde-se perceber o caráter revolucionário da moda. A partir dela, costumes e tradições foram rompidos para emergir uma moda mais individualizada e menos preocupada com posições sociais. A produção em massa foi essencial para o acesso mais facilitado aos artigos de moda, bem como sua disseminação às classes trabalhadoras. Dessa forma, nota-se que moda e consumo são fenômenos indissociáveis. Sendo a sociedade do consumo o próximo tema a ser abordado.

2.2 Definições do Consumo

O consumo, a partir da perspectiva de Canclini (1995), é entendido como um conjunto de processos socioculturais, nos quais acontecem a apropriação e os usos de produtos. Com essa conceituação, tem-se uma ideia do ato de consumir além de um simples capricho e gostos pessoais, é o consumo visto por uma linha de

racionalidade econômica. Seguindo outros estudos, o consumo aqui é um momento do ciclo de produção e reprodução social, ou seja, “é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho (CANCLINI, 1995, p. 53)”.

A visão de Baudrillard (1991, p.61) mostra o consumo como “um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo”. Dentro desse pensamento, o consumo nunca se trata do objeto, mas do significado que ele possa vir a ter, como signos que podem distinguir um indivíduo, fazer com que ele se integre em um grupo, ou seja, referência dentro dele.

Outra possibilidade de definição para consumo, diz respeito a ambiguidade do tema, afinal esse pode ser entendido como manipulação ou experiência, como compras, como exaustão, esgotamento e realização. Nesse sentido, há um entrelaçamento de significados positivos e negativos para a abordagem. Porém, essa ambiguidade surge já na etimologia do termo, pois consumo é uma derivação do latim *consumere*, que se refere a usar tudo, esgotar e destruir, mas também do inglês *consummation* que diz respeito a somar e adicionar. (BARBOSA, 2006)

Bauman (2008) aborda o consumo como “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37). Dessa maneira, qualquer modalidade de consumo considerada padrão de um determinado período da história pode ser visto como uma versão modificada de modalidades de consumo anteriores. Dentro dessa perspectiva, o consumo aparece como um processo histórico que passou por diferentes transformações que contribuíram para toda complexidade que o envolve.

Mesmo que haja disputas acerca de quando aconteceu a sociedade de consumo, que vão desde o século XVI até o XVIII, foi no século XVI que surgiram registros sobre o aparecimento de mercadorias em diferentes segmentos sociais, resultantes da expansão do ocidente para o oriente. Duas importantes mudanças foram essenciais nesse processo: a passagem do consumo familiar para individual e

alteração do consumo de pátina¹ para o consumo de moda. A primeira consiste no fato de as sociedades tradicionais contarem com a produção e o consumo por famílias, com base em suas necessidades. Tudo o que se referia ao estilo de vida desses grupos era condicionado a leis suntuárias, as quais definiam o que cada classe poderia consumir. Nesse contexto, a posição social de um indivíduo era determinante para seu estilo de vida e objetos que poderia adquirir. Mas, há um rompimento dessa relação entre estilo de vida e renda com a sociedade contemporânea individualista e de mercado. “A noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. (BARBOSA, 2010, p. 21)” Logo, estilo de vida e identidade viraram opcionais, independente de fatores econômicos, a escolha é pessoal. Dessa forma, a transição desse modelo consumo para o consumo moderno, se dá por uma moda de curta duração, que valoriza o individual.

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinalizada para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. (BARBOSA, 2010, p. 23)

O consumo de objetos, bem como a atribuição de funções comunicacionais dos mesmos com os outros é uma forma para se pensar no próprio corpo. O ato de consumir torna claro o mundo onde o sólido se evapora rapidamente. “Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.” (CANCLINI, 1995, p. 59) Em meio a esse jogo de desejos e estruturas que as mercadorias também contribuem para ordenar politicamente a sociedade, como afirma Canclini. Esta visão sobre consumo vai de acordo com o que Barbosa (2006) fala:

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de

¹ “Pátina refere-se às marcas deixadas pelo tempo nos objetos, ou seja, indica que esses objetos foram e serão utilizados por diferentes gerações de uma mesma família.” (BARBOSA, 2010, p 24)

acesso a esses mesmos bens e serviços; identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA, 2006, p. 26)

Com uma análise crítica sobre consumo, Canclini (1995) traz três pré-requisitos para que o consumo seja um exercício refletido na cidadania: a) grande oferta de produtos e mensagens que representem a variedade dos mercados internacionais e o fácil acesso às maiorias. b) informações confiáveis a respeito da qualidade dos produtos, nesse caso feito pelos próprios consumidores capazes de contestar as propagandas. c) participação dos principais setores da sociedade nas decisões nas quais se organizam o consumo. São essas ações que transformam o consumo em algo além da troca de mercadorias, em complexas interações socioculturais.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (CANCLINI, 1995, p. 67)

Percebe-se que o consumo é mais do que uma breve aquisição de bens. Ele ajuda a analisar e entender a sociedade contemporânea. Isso acontece porque todas as sociedades se utilizam do universo material para se reproduzirem física e socialmente. Assim, objetos e serviços trazem uma contribuição para a descoberta e constituição da identidade e subjetividade dos indivíduos e grupos. (CANCLINI, 1995)

É possível chegar a consideração de que consumo e identidade são coisas atreladas. Por mais que a noção de consumismo tenha ganhado conotação negativa em diferentes períodos da história da humanidade, na sociedade contemporânea ele é fundamental para a descoberta de quem somos. Essa descoberta está ligada às nossas reações aos produtos e não ao produto propriamente. Mas cabe salientar que essa é uma visão nova, visto que para as gerações anteriores a identidade se relacionava com status e posições ocupadas.

[...] ao procurar tentar entender por que consumo tenha uma dimensão tão grande na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou

intencões específicos que incitam seu atos individuais. É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência - questões do “ser e saber”. (CAMPBELL, 2006, p. 47)

Canclini (1995) partilha da mesma visão sobre o consumo, sendo esse uma forma de estabelecer as identidades atuais e a construir as diferenças. Essa nova configuração baseia-se no consumo, daquilo que se tem ou poderia ter. Tendo isso em vista, parte-se para compreender o consumo a partir do ângulo do consumidor e as etapas presentes nesse processo.

2.2.1 Comportamento do consumo e consumo midiático

Ao falar sobre comportamento dos consumidores, entende-se como as atividades de quando as pessoas obtêm, consomem e utilizam produtos e serviços, isto é, o comportamento de consumo é visto como o estudo das motivações de compras individuais. Dentro dessa definição existem três atividades importantes: obtenção, consumo e eliminação. O primeiro, obtenção, baseia-se em práticas que incluem a compra ou recebimento de um produto, algumas delas podendo contar com a busca de informações sobre produtos, avaliação de marcas ou itens alternativos e a compra propriamente. Já o consumo “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.” (BLACKWELL, 2005, p. 6) E, por fim, a eliminação que diz respeito a como os consumidores lidam com produtos e embalagens pelo ponto de vista ecológico.

Existe um modelo de análise que auxilia no entendimento dos fatores determinantes para as compras dos consumidores denominado modelo de Processo de decisão de compra do consumidor. Esse modelo captura as atividades que acontecem quando as decisões são tomadas, isso, de forma esquemática e apontando como “diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem.” (BLACKWELL, 2005, p. 73) Esse modelo aponta sete estágios pelos quais passam os consumidores na tomada de decisão, são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de

alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, descarte. Para entender esse processo, eles serão descritos em tópicos:

- Primeiro estágio (reconhecimento de necessidade): o passo inicial para qualquer compra é a necessidade do consumidor. “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas.” (BLACKWELL, 2005, p. 74)
- Segundo estágio (busca de informações): já sabendo de suas necessidades, os consumidores partem para a busca de informações e soluções que atendam seus anseios. Essa busca pode ser interna, como, por exemplo, através de memórias, ou externa, como a coleta de informações com familiares. Às vezes esse processo é impelido por situações de imprevistos, gerando uma busca com tempo limitado. E a extensão ou profundidade por essa procura ocorre de acordo com as variáveis de personalidade, como classe social, renda, antigas experiências, percepções de marca etc.
- Terceiro estágio (avaliação de alternativas): nesta fase os consumidores comparam o que conhecem sobre marcas e produtos, ponderando o que é relevante, de modo a tomar uma decisão. Isso acontece a partir de avaliações novas ou preexistentes na memória, sendo influenciadas por diferenças individuais ou variáveis ambientais.
- Quarto estágio (compra): esta é a fase definitiva, na qual o indivíduo escolhe seu modelo de compra e os fatores de escolha dentro desse modelo.
- Quinto estágio (consumo): momento em que o consumidor utiliza seu objeto adquirido, podendo ser imediato ou posterior. A forma de uso fala sobre a sua satisfação com a compra e quando poderá ocorrer a compra desse item ou marca no futuro.
- Sexto estágio (avaliação pós-consumo): nesta fase pode ocorrer a sensação de satisfação, quando se confirmam as expectativas, ou insatisfação, quando a experiência é frustrada, com a aquisição. Essa avaliação é importante porque pode ser usada em decisões futuras.

- Sétimo estágio (descarte): nesta última etapa os consumidores contam com algumas possibilidades, como o descarte por completo, a reciclagem ou a revenda. “[...] a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.” (BLACKWELL, 2005, p. 87)

Além desse processo de decisão com sete fases, existem variáveis que influenciam os consumidores. A tomada de decisões dos indivíduos continuam a gerar interesse nos pesquisadores. E ainda aborda que por mais que as opções sejam vastas, “as pessoas costumam ser bastante racionais e fazem sistemático da informação e normalmente consideram as implicações de suas ações antes de decidir se engajar ou não em dado comportamento” (BLACKWELL, 2005, p.88).

A decisão final é moldada por fatores determinantes encaixados em três categorias: 1) as diferenças individuais, que se referem a questões como demografia, os recursos que o consumidor possui, suas motivações, seus conhecimentos e suas atitudes; 2) as influências ambientais, que englobam fatores como a cultura, a classe social e a família; 3) processos psicológicos, consistindo em como as informações são processadas pelo consumidor, sua aprendizagem e a possibilidade de mudança de comportamento e atitude. (BLACKWELL, 2005)

Até aqui o consumo foi abordado a partir da relação indivíduo e objeto, porém há uma forma de consumir informações que se relaciona com o percurso da moda: consumo midiático. Para entender este conceito é importante realizar uma abordagem sobre a mídia. O desenvolvimento dos novos meios de comunicação contribuíram para uma nova maneira de os indivíduos experimentarem as características de tempo e espaço na vida social. A mídia também elaborou o que Thompson (2013) chama de “mundanidade mediada”, que se trata da compreensão de mundo fora do alcance das experiências pessoais, bem como o lugar dentro dele, o qual está cada vez mais sendo mediado a partir de formas simbólicas. “Esta divisão dos produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo que se amplia para muito além de nossos encontros diários (THOMPSON, 2013, p. 61)”.

A mídia pode ser analisada como um processo, como algo em andamento e algo já pronto, onde quer que as pessoas se reúnam no espaço real ou virtual, “onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar (...) onde procuram, de múltiplas maneiras e com graus de sucesso variáveis, se conectar umas com as outras (SILVERSTONE, 2002, p. 17).” Entender a mídia como um processo, verificando que ele é essencial e sempre social, é uma maneira de vê-la historicamente específica. A mídia já se transformou, como pôde ser visto no século XX com o cinema, rádio e outros meios se tornando objetos de consumo de massa, mas que também tiveram grande relevância para a vida cotidiana. Essa cultura midiática foi agora intensificada a partir da internet, a qual possibilitou um mundo mais interativo e instantâneo.

Ainda de acordo com Silverstone (2002) é no “mundo mundano” que a mídia atua de maneira mais expressiva. Ela molda realidades cotidianas a partir de representações e, dessa forma, fornece referência para a vida diária. Sendo assim, é interessante pensar na mídia como um processo de mediação. Observando-se que a mídia vai além dos textos midiáticos e seus receptores. Ela envolve produtores e consumidores em uma atividade contínua de engajamento e desengajamento com significados que se originam nos textos mediados, mas que podem ser analisados sob diferentes maneiras.

A recepção de produtos da mídia deve ser enxergada como uma atividade rotineira, pois ela integra as atividades que constituem o cotidiano. Essa recepção acontece de modo situado, uma vez que os indivíduos se encontram em contextos históricos específicos e depende do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial. Assim, a recepção dos produtos midiáticos se sobrepõe a “outras atividades nas formas mais complexas, e parte da importância que tipos particulares de recepção tem para indivíduos deriva das maneiras com que eles os relacionam a outros aspectos de suas vidas (THOMPSON, 2013, p. 67).” Mas, além disso, uma pessoa que recebe um produto midiático precisa olhar atentamente, constituindo uma atividade de entendimento do conteúdo simbólico daquele produto. É um processo de interpretação por onde os produtos adquirem sentido.

Nós estamos ativamente sendo modificados por meio de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. (THOMPSON, 2013, p. 71)

Tendo em vistas estas considerações, fala-se que o consumo midiático contempla televisão, jornal, rádio, revistas, *sites*, entre outros. Nessa perspectiva, inclui-se os produtos e conteúdos oferecidos nessa mídia como filmes, noticiários, moda, publicidade. Assim, pode-se dizer que “a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos(...) (JACKS; TOALDO, 2013, p.6).” Mas existe outra perspectiva de estudos, a qual se refere à mídia e ao consumo. Dentro dessa perspectiva, a mídia serve como um mediador do consumo, tendo como foco o estimular a compra de mercadorias.

A mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo. Os canais de compra pela TV, os *web-sites* que oferecem comércio eletrônico não são escravos da tabela de horários ou dos ritmos naturais. Eles são ilimitados, eternos. (SILVERSTONE, 2002, p. 156)

O autor acredita que nós compramos a mídia, compramos através dela e compramos o que é visto nela. Para Silverstone (2002) “os ritmos da radiodifusão, da programação patrocinada da mídia segmentada, dos *banners* pulsantes da internet (SILVERSTONE, 2002, p. 158)” também instigam movimentos do consumo.

2.2.2 Consumo de moda

O consumo de moda fala muito sobre o consumidor da sociedade contemporânea. E é a partir dos estudos do consumo que se consegue compreender o ato de consumir como uma forma de comunicação, ou seja, não são apenas mercadorias, mas maneiras de compartilhar valores e estilos pessoais. Isso é que aborda Miranda (2008), segundo a autora que acredita haver uma filosofia de vida que orienta a ação de consumir.

Pode-se analisar o consumo como trocas simbólicas na sociedade contemporânea. É através do ato de consumir que os indivíduos podem ter e ser o

que desejam. Assim, os produtos teriam mais importância do que somente suas funcionalidades, sendo uma maneira de comunicar significados. “Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros.” (MIRANDA A., 2008, 51) A autora também afirma que:

O indivíduo ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e observado, estabelecendo relação com o meio em que vive atuando no tempo e espaço. A imagem, como uma cena silenciosa ou como textos aparentemente sem vida, mas intensos, embora apresentados como composições fisicamente estáticas, são capazes de contar, comunicar, transmitir uma idéia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa. (MIRANDA A., 2008, 51)

Esse consumo simbólico aqui é analisado visto seu envolvimento com marcas e produtos de moda, uma vez que as pessoas avaliam umas às outras pelo o que está visível, neste caso, suas roupas. Mas para esse consumo de produtos estejam dentro do universo da moda, eles necessitam de três características: ser visível, variar seu uso e possibilitar a atribuição da personalidade de quem o utiliza. (MIRANDA A., 2008) Esses aspectos fazem com o que o consumo de moda se distingue de outras modalidades, afinal, os objetos ganham atributos próprios de acordo com o consumidor.

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 A., 2008, 53)

O sistema de moda é o centro da sociedade moderna do consumo, pois ele traz coerência à incoerência da descontinuidade do consumo, parte-se do consumo para o desgaste. Isso ocorre porque a moda se sustenta a partir de produtores que precisam adiantar a renovação das peças, pois se ocorresse de forma natural, seria algo lento. “Se o ritmo de compra é maior que o de desgaste, se compra mais do que se gasta, há moda; quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de desgaste, tanto mais forte é a submissão à moda.” (MIRANDA A., 2008, 75)

Dentro dessa perspectiva, a moda passaria por três estágios, o primeiro seria o momento no qual os consumidores teriam interesse em um novo produto, de modo a se diferenciarem dos outros, esse é o estágio de introdução. Em um segundo momento os consumidores têm interesse em imitar líderes que são referências da moda, aqui as indústrias começam a produzir maiores quantidades de peças, tornando a produção massiva e a moda popular, período chamado de estágio de aceitação. Na última fase, os consumidores rumam em direção a outras modas que começaram a lhes interessar, entende-se como estágio de regressão. (MIRANDA A., 2008)

O consumo ganhou relevância a ponto de contribuir para a afirmação identitária dos indivíduos. E, nitidamente, o consumo contemporâneo de moda também sofreu alterações tornando-se do tipo “emocional, psicologizado e estético: a primazia da conformidade social-estética deu lugar ao look opcional ou à la carte, ao estilo ‘que tem a nossa cara’ (LIPOVETSKY, 2015, 2559).” Por outro lado, esse regime da moda com cada vez menos regras pode deixar os consumidores confusos, pois o consumidor de moda tem livre escolha para escolher seus produtos, porém nem sempre consegue se orientar, visto que não há mais as tradições de classe, a qual atribuía referências estéticas. Assim, cresceria o fascínio por marcas, consultores de estilo, *personnal shoppers* etc.

Como já abordado, a moda teve um papel transformador para a sociedade. Da mesma forma que a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda, possibilitando maior individualização nas peças. Mas é no século XX que as principais mudanças acontecem. A moda e o consumo começam a adquirir aspectos que reafirmam a identidade individual ou de grupos. Sendo esse o assunto a ser abordado no capítulo seguinte.

3 IDENTIDADE E GERAÇÃO Y

Sabe-se que o conceito de identidade é bastante complexo e suas perspectivas podem mudar de acordo com o autor estudado. No entanto, há um consenso: identidade é uma forma de compreender diferentes aspectos da vida moderna.

A segunda parte do capítulo aborda a temática geracional. Um dos conceitos de gerações fala sobre elas consistirem em grupos de pessoas nascidas em determinado período de tempo, mas além disso, elas auxiliam a verificar as mudanças e visões ao longo dos anos. A geração y contempla jovens nascidos no início dos anos de 1980 até meados de 1996.

3.1 Identidade: uma visão geral

Os estudos sobre identidade, segundo Bauman (2009), constituem um dos temas contemporâneos de maior interesse entre filósofos, sociólogos e psicólogos. Para ele a identidade se tornou um prisma, pelo qual todos os outros aspectos da vida moderna são analisados.

Com origem na filosofia, o conceito de identidade refere-se a algo que é diferente dos outros, mas idêntico a si. Assim, dentro dessa ideia, a identidade constrói-se a partir do diálogo entre o indivíduo e a sociedade, podendo sofrer modificações, isso de forma a englobar a identificação própria e a reconhecida pelos outros. Já a perspectiva sociológica acerca da identidade fala sobre ela ser sempre construída, mas com o olhar direcionado para as questões sobre como se dá o processo (MIRANDA, D., 2012).

Hall também acredita que a identidade seja algo em formação, sendo um processo aberto, no qual uma identidade única e segura é uma fantasia. Silva (2013), traz a ideia de que, se todas as pessoas compartilhassem da mesma identidade, as afirmações sobre identidade não teriam sentido. Dessa forma,

observa-se que a identidade não é estática, única e está em constante processo de formação.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada" HALL, 2006, p.38)

Isso acontece porque as identidades antigas entraram em declínio, favorecendo o surgimento de novas que fragmentam o sujeito moderno. Para entender melhor as concepções acerca de identidade, o autor apresenta três modelos, são eles: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro conceito, sujeito do iluminismo, baseava-se em um indivíduo centrado e unificado. Este centro consistia em sua identidade e a concepção era bastante individualista. Mas esta proposta não se sustentou no mundo moderno. Dessa forma, ocorre surge a noção de sujeito sociológico, o qual refletia a complexidade do então mundo moderno, aqui a identidade constitui-se a partir da interação entre o "eu" e a sociedade. (HALL, 2006)

Com todas as transformações estruturais que ocorreram, "o processo de identificação tornou-se provisório, variável e problemático" (HALL, 2006, p.16), ajudando a produzir o sujeito pós-moderno. Este sujeito é caracterizado por não ter identidade fixa, essencial ou permanente. O indivíduo assume diferentes identidades em diferentes momentos. Woodward (2013) também partilha dessa visão:

Em um certo sentido, somos posicionados –e também posicionamos a nós mesmos– de acordo com os "campos sociais" dos quais estamos atuando. Existe, em suma, na vida moderna, uma diversidade de posições que nos estão disponíveis -posições que podemos ocupar ou não. (WOODWARD, 2013, p. 31)

Para Woodward (2013), a construção da identidade é simbólica e social, uma vez que se relaciona com itens utilizados por uma pessoa, bem como o meio ou cultura na qual está inserida. A autora também aborda a identidade a partir da cultura, uma vez que essa auxilia a moldá-la ao dar sentidos às experiências, além de tornar viável a escolha entre as diversas identidades possíveis. Esta ideia vai de acordo com a proposição de Bauman (2005), a qual aborda o fato de que estar em uma posição fixa dentro de infinitas possibilidades não é interessante em nossos

tempos líquidos, uma vez que o bem visto é o ser livre para percorrer entre as opções.

Ao falar de identidade remete-se a questões de representação. A representação inclui práticas de significação e sistemas simbólicos que possibilitam produzir significados e nos posicionar como sujeitos. Através dos significados proporcionados pelas representações que às experiências e o que somos ganham sentido, da mesma forma que os sistemas simbólicos tornam praticáveis aquilo que somos e o que podemos nos tornar. Assim, Woodward (2013, p.13) afirma:

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

Assim como a identidade está relacionada à representação, outro fator fundamental para sua existência é a diferença, uma vez que a identidade depende dessa. “A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições” (WOODWARD, 2013, p. 41). Essa ideia de diferença é fundamental para o entendimento do processo de construção cultural das identidades. A diferença pode ser construída de forma negativa –pela exclusão ou marginalização–, porém também pode ser vista como fonte de diversidade, hibridismo e heterogeneidade, sendo assim, enriquecedora.

Um aspecto fundamental para identidade é o processo de globalização. As sociedades modernas, para Hall (2006, p.14) são “sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. Ao passo que a vida social vai sendo intermediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens midiáticas, pelo sistema de comunicação globalmente relacionadas, mais as identidades se desvinculam de tradições específicas e parecem circular livremente. Para Hall (2006), as pessoas são confrontadas por opções de identidade, tendo o indivíduo uma possibilidade fazer uma escolha. Um fator que contribuiu para esse efeito foi o consumismo. Dentro do discurso de consumismo global, as diferenças culturais que auxiliavam a definir a identidade se reduziram a algo como uma moeda global, na qual todas

identidade e tradições são passíveis de tradução, este fato chama-se homogeneização cultural. Woodward (2010) também discorre sobre os resultados dessa globalização para as identidades. A homogeneidade cultural pode distanciar a identidade das comunidades e culturas locais, bem como pode contribuir para o fortalecimento de identidades nacionais, ou ainda para o nascer de novas.

Por mais que a identidade seja individual, ela necessita do outro para existir, é o que aborda Pollak (1992). “Ninguém pode construir uma auto-imagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros.” (POLLAK, 1992, p. 5). A construção da identidade é produzida em referência aos outros, aos critérios de aceitabilidade e credibilidade. Está em um processo que acontece através da negociação direta com o outro.

Nota-se uma complexidade para conceituar identidade, pois são possíveis inúmeras interpretações, dependendo do autor que a estudou. Contudo, há um consenso entre as ideias apresentadas: a identidade do sujeito pós-modernos está vinculada a contextos sociais e culturais e é, principalmente, fluida, podendo variar de acordo com as circunstâncias. Essa fragmentação do indivíduo pode ser encontrada em suas escolhas de vestuário, afinal, a identidade também está relacionada com as posições que uma pessoa assume e as coisas que ela usa (WOODWARD, 2013). Isso vai de acordo com a ideia de Miranda (2008), a qual o consumo de produtos a partir dos símbolos que eles representam, possibilitando a formação da identidade dos indivíduos e dos grupos, bem como os papéis que esses assumem na sociedade.

A identidade pode ser analisada por diferentes pontos de vista e aspectos da sociedade, como foi abordado a partir dos autores referenciados nesta pesquisa. Sendo assim, uma dessas possibilidades é o estudo da identidade cultural através das faixas etárias, de acordo com Hall (2006). Desse modo, as próximas páginas são dedicadas à reflexão acerca das gerações, especialmente a chamada geração Y, recorte utilizado no trabalho para analisar o consumo de moda.

3.2 Gerações

Um dos significados possíveis para geração fala sobre pessoas nascidas em certo período de tempo, podendo ter fatores sociais, culturais e de “época” relacionados.² Mas, mais do que delimitar pessoas por uma faixa etária, os grupos geracionais são fundamentais para analisar as mudanças nas visões ao longo do tempo, da mesma forma em que possibilita compreender como diferentes experiências podem marcar as visões de mundo pessoais (PEW RESEARCH, 2019). Aqui serão levantadas as três últimas gerações nascidas ainda no século passado, as quais são os *baby boomers*, a geração X e a mais recente entre elas, geração Y.

Para Valente (2011), a idade tem papel fundamental no comportamento e no consumo, afinal, pessoas com idades parecidas tendem a ter comportamentos semelhantes. Isso devido ao desenvolvimento biológico, psicológico e social. Mas, além dessa perspectiva, há um fator que influencia nos comportamentos em diferentes faixas etárias em certos períodos: a sucessão de *coortes*. Esse termo surgiu ainda no Império Romano e designava grupos de soldados que eram definidos a partir de suas idades. Assim, *coorte* pode identificar indivíduos que passaram por eventos em um intervalo de tempo. Dessa forma, percebe-se que “*coortes* sucessivos diferenciem-se por ter sido cada um socializado e envelhecido em sociedades diferentes, experimentando eventos únicos. (VALENTE, 2011, p. 30)” Esta teoria de *coortes*, portanto, mostra que, além de os indivíduos terem nascidos no mesmo período, as experiências e contextos históricos em que estavam inseridos, também nos diz muito sobre a noção de gerações.

De maneira geral, um efeito período gera um efeito coorte. Isto significa que a conjuntura social e econômica e a moda, por exemplo, vigentes em um determinado momento terão influência durante toda a vida sobre aquele grupo de pessoas que está experimentando o começo de sua vida adulta nesse instante. Já para os grupos de faixa etária e fase de vida diferentes, esses aspectos terão influência apenas pontual, não sendo carregados para momentos futuros. (VALENTE, 2011, p.34)

Cada grupo geracional possui características específicas. De modo a traçar os perfis das gerações nascidas no século passado e, antecessoras à geração Y –público constituinte do objeto de pesquisa deste trabalho–, falar-se-há dos *baby*

² Disponível em: <<https://queconceito.com.br/geracao>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

boomers e da geração X. Os *baby boomers* nasceram após a Segunda Guerra e ganharam esse nome devido ao aumento da fertilidade que ocorreu depois de 1946, e perdurou até o início da década de 1960, com o surgimento da pílula anticoncepcional. Essa geração trouxe mudança, dando início à “era do indivíduo”. Os *baby boomers* questionaram as autoridades e também lutaram por justiça. Além de presenciarem momentos importantes da história, como o assassinato do presidente Kennedy, a ida do homem à Lua e a televisão como um marco. A geração seguinte, X, conta com nascidos entre metade dos anos 60 e final da década de 70. A letra “X” aqui ganha sentido genérico, de diferente dos demais. Com uma fama não muito positiva, os “Xers” acompanharam o aumento dos divórcios, violência e consumo de drogas. Mas, em contrapartida, tinham maior consciência ambiental e familiaridade com diferenças étnicas e sociais (VALENTE, 2011). Visualizar os principais fatos que marcaram as gerações *baby boomers* e X contribui para melhor entendimento da próxima geração e público constituente do presente trabalho: Geração Y.

3.2.1 A geração Y

Ao compararmos os estudos das gerações anteriores com a geração Y, torna-se notável a divergência de informações presentes nela, principalmente sobre os períodos de nascimento que formam esse grupo. Para esta pesquisa adotaremos a faixa de 1981 a 1996, de acordo com o Pew Research Center (2019).

A geração Y, nome que, conforme Oliveira (2010), teve relação com um fato curioso, em um período onde a União Soviética tinha influência sobre países comunistas, definia até mesmo a primeira letra do nome dos bebês, o que houve durante os anos de 1980 e 1990. Por mais que essa importância não fosse a mesma no ocidente, estudiosos utilizaram a letra para denominar os jovens nascidos na época. Esse grupo também pode ser chamado de *millennials*, denominação adquirida por ter sido a primeira geração a acompanhar a transição de milênio. Assim como Tapscott (2010) utiliza o termo “Geração Internet” para designá-los. Segundo o autor, se for feita uma análise das últimas décadas, a mudança que mais

afetou a juventude foram as tecnologias, por isso ganharam essa denominação. “A primeira geração imersa em bits.” (TAPSCOTT, 2010, p. 28). Crescidos em meio a altas taxas de divórcio e de pais solteiros, fato que influenciou no tratamento que lhes foi dado durante a infância, como a preocupação excessiva e o ganho de muitos presentes. Essas atitudes contribuíram para consequências como superproteção e materialismo (VALENTE, 2011).

Sendo criados de forma superprotegida, os jovens dessa geração buscam reconhecimento em tudo o que fazem. Eles aprenderam desde a infância a receber feedbacks, sendo constantemente incentivados a buscar suas realizações e se diferenciar de outras crianças. (OLIVEIRA, 2010) Dessa forma, pode-se observar que a geração Y foi habituada a ter suas opiniões consideradas, bem como sempre ser ouvida, o que pode ter contribuído para uma geração de indivíduos impacientes.

Entre as características negativas dos *millennials* estão: a dificuldade em aceitar o fracasso, o que faz com que eles percam oportunidades de lidar e aprendam com seus erros; não conseguir aceitar críticas, por mais que elas sejam construtivas; não aceitar outros pontos de vistas que não sejam iguais aos seus e dificuldade em assumir a responsabilidade por seus atos e decisões. Assim, nota-se novamente que a criação desses jovens colaborou para uma autoestima “inflacionada”, que gera expectativas poucos reais sobre a vida, além de uma tendência a direcionar a culpa de tudo para os outros. (LIPKIN, N; PERRYMORE, A, 2010, apud. MORGADO, 2011, p.2)

Alguns comportamentos caracterizam essa geração com mais propriedade, como a necessidade de constante reconhecimento, a opção por padrões informais e flexíveis, a individualidade como forma de expressão e a busca intensa por redes de relacionamentos. (OLIVEIRA, 2010, p.64)

Diferente das gerações anteriores, os *millennials* tiveram um índice de estudo maior. Na perspectiva de trabalho, essa geração busca a satisfação pessoal, além de lidar melhor com atividades em equipe. Como efeito do convívio com a informática, segundo Valente (2011), estes jovens ganharam habilidades como a “multifuncionalidade, a interatividade e o hábito de receber respostas instantâneas (VALENTE, 2011, p.72)”, em suma são multitarefas.

Sob o aspecto social, esta geração é familiarizada com as diferenças, sendo mais tolerante com novos formatos familiares e grupos minoritários. Pode-se dizer, de forma geral, que a geração Y costuma ter um bom convívio com outras pessoas. (VALENTE, 2011)

Como uma de suas principais características, os *millennials* se desenvolveram em um período de avanços tecnológicos. Essa geração cresceu em meio a uma das maiores revoluções da humanidade, a internet. Com isso, as relações de trabalho, as interações sociais e o consumo sofreram alterações. É nesse contexto que a geração se criou, um modelo de sociedade cada vez mais conectada e globalizada (OUTBOUND MARKETING, 2017)

Uma das maneiras possíveis para melhor compreender a geração Y e sintetizar suas principais características consiste em oito normas elaboradas por Tapscott (2010). Esses aspectos podem ser vistos a seguir:

- Os jovens buscam por liberdade em tudo o que fazem, por mais que isso seja algo almejado por todos, tem conotação vital para eles. “A Geração Internet busca a liberdade para mudar de emprego, para encontrar seu próprio caminho e para se expressar.” (TAPSCOTT, 2010, p. 48)
- Adoram customizar e personalizar. Esses jovens mudam principalmente as configurações de seus aparelhos eletrônicos, mas a customização já se expandiu para fora do ambiente *online*, indo ao encontro de quase tudo que eles têm contato.
- São investigadores. “A transparência, especificamente o acesso das partes interessadas a informações relevantes a respeito dos produtos parece natural para a geração.” (TAPSCOTT, 2010,p. 49) Isso permite que esses indivíduos adquiram poder de mercado, podendo exigir mais das empresas.
- Procuram integridade e abertura empresarial para suas decisões de trabalho e compras. Seja pesquisando locais para trabalhar, seja pesquisando empresas para comprar, a geração Y se certifica de que os valores desses locais estejam de acordo com os seus.

- Desejam entretenimento no trabalho, educação e vida social. Trata-se de uma geração que cresceu com experiências interativas e leva isso para sua vida.
- Geração colaborativa e do relacionamento. Os jovens opinam em suas redes sociais, compartilham arquivo e baseiam suas decisões de compras a partir de relacionamentos.
- Necessitam de velocidade. O fluxo de informações ocorre de forma mais rápida da história, logo, uma geração instantânea busca por respostas instantâneas.
- São inovadores. Esses indivíduos procuram sempre novos objetos, empresas inovadoras e novas formas para se divertir, aprender e trabalhar.

Por mais que se conheçam os aspectos principais da geração Y, há uma diferença considerável entre o período de nascimento dos indivíduos que a constituem, dessa forma, pode-se dividi-lo em dois grupos: os *old millennials* e os *young millennials*, ou seja, “os antigos e o jovens milênios”. A primeira parte, *old millennials*, contempla nascidos até cerca de 1988, e, após esse ano, estariam os *young millennials* (CNN, 2017). Um estudo feito pelo Google Brasil, *Dossiê BrandLab: The Millennial*, compartilhado site Exame (2017), apontou dois fatores fundamentais para essa definição: o primeiro, em 2007, com o surgimento dos *smartphones*, dando acesso ilimitado à informação; e o segundo com a crise econômica de 2008, visto que quem estava se inserindo no mercado de trabalho conviveu com desemprego e pessimismo sobre a sociedade.

Os *old millennials* viveram boa parte da vida sem internet e foram pegos de surpresa com a crise econômica. Hoje têm como objetivos trocar ou conseguir um emprego, viajar, adquirir o próprio imóvel e iniciar ou retomar os estudos. Como características, possuem tendência a ser mais otimistas, colaborativos e flexíveis.

Os *young millennials* já nasceram conectados, mas conheceram o mundo já com a economia fragilizada. De cada dez jovens, quatro têm o diploma de ensino superior como principal sonho. Dispõem de personalidade realista, são questionadores e conscientes com as finanças. O que os une, como sugere o estudo, é o acesso à informação 24 horas por dia, bem como a busca pela cultura

como forma de entretenimento. Essa intensa ligação com a tecnologia trouxe novos contornos para os hábitos de consumo, sendo uma importante perspectiva a ser analisada sobre os *millennials*.

Pode-se dizer que a ideia de estilo de vida está relacionada à juventude. Esse processo ganhou força a partir dos anos 1980, no qual os consumidores mais jovens começaram a espalhar tendências de moda para os demais. Sendo assim, atualmente compreende-se que a geração Y é fundamental para a disseminação da moda, uma vez que é um grupo que está se inserindo ou inserida no mercado de trabalho, adquirindo, dessa forma, maior poder aquisitivo, além de modificar as relações com o consumo de moda.

Se vivemos numa cultura instantânea, não é muito surpreendente que nossos ideais sejam copiados de algo eminentemente em progresso e inacabado: a juventude. Ao mesmo tempo, a “juventude” está sempre sendo esticada, de modo que, cada vez mais, se torna um estado permanente em vez de uma fase de transição. O termo “juventude” está deixando de designar um grupo de idade particular para designar uma “atitude” diante da vida. (SVENDSEN, 2010, 42)

Tendo isso em vista, destaca-se o que os jovens alcançaram na moda durante muitas décadas, principalmente durante o século XX. Nesse cenário, as novas mídias, como televisão, cinema e internet, foram fundamentais para essa articulação. A partir dos anos de 1960, com a explosão da cultura juvenil os movimentos liderados por jovens oriundos da contracultura ganharam força e, como consequência, nasce a moda de rua. (SCHMITZ, 2018) Aqui a moda inverte seu antigo papel denominado *trickle down*, através do gotejamento de cima para baixo, ganhando um novo contorno, *bubble up*, no qual a disseminação ocorre de baixo para cima. Com o aprimoramento das tecnologias, mais transformações ocorreram e foram evidenciadas. Surge então uma nova forma de disseminação, *peer-to-peer* ou *trickle across*. Esta ideia diz respeito ao fato de o indivíduo tornar-se um potencial emissor de mensagens, sendo isso facilitado pelas redes sociais, uma vez que os sujeitos deixam de apenas receber as mensagens para tornarem-se produtores de conteúdo, havendo uma forma de trocas constantes.

Na sociedade midiaticizada, mais especificamente na moda, esse ator passa a produzir e compartilhar conteúdo no ambiente digital para as marcas que ele tem afinidade, podendo curtir comentar ou compartilhar conteúdos

oriundos de canais de todos os canais de comunicação da marca. (SCHMITZ, 2018, p. 36)

Esta nova noção de consumidor, que só foi ampliada pela Internet 2.0, ganha a denominação de *prosumer*, termo designado por Toffler na década de 1980, isso de acordo com Tapscott (2010, p. 251), “o fenômeno dos *prosumers* é mais do que uma mera extensão da customização em massa, da centralidade do cliente ou de qualquer outro termo que signifique a prática de fabricar produtos básicos e deixar que os clientes alterem os detalhes”. O *prosumer* sabe o que deseja consumir, difunde opiniões sobre produtos e serviços, contribuindo para o entendimento das empresas sobre o que o público deseja. (SCHMITZ, 2018) Essas noções ajudam na compreensão dos novos consumidores, vistos neste estudo como geração Y.

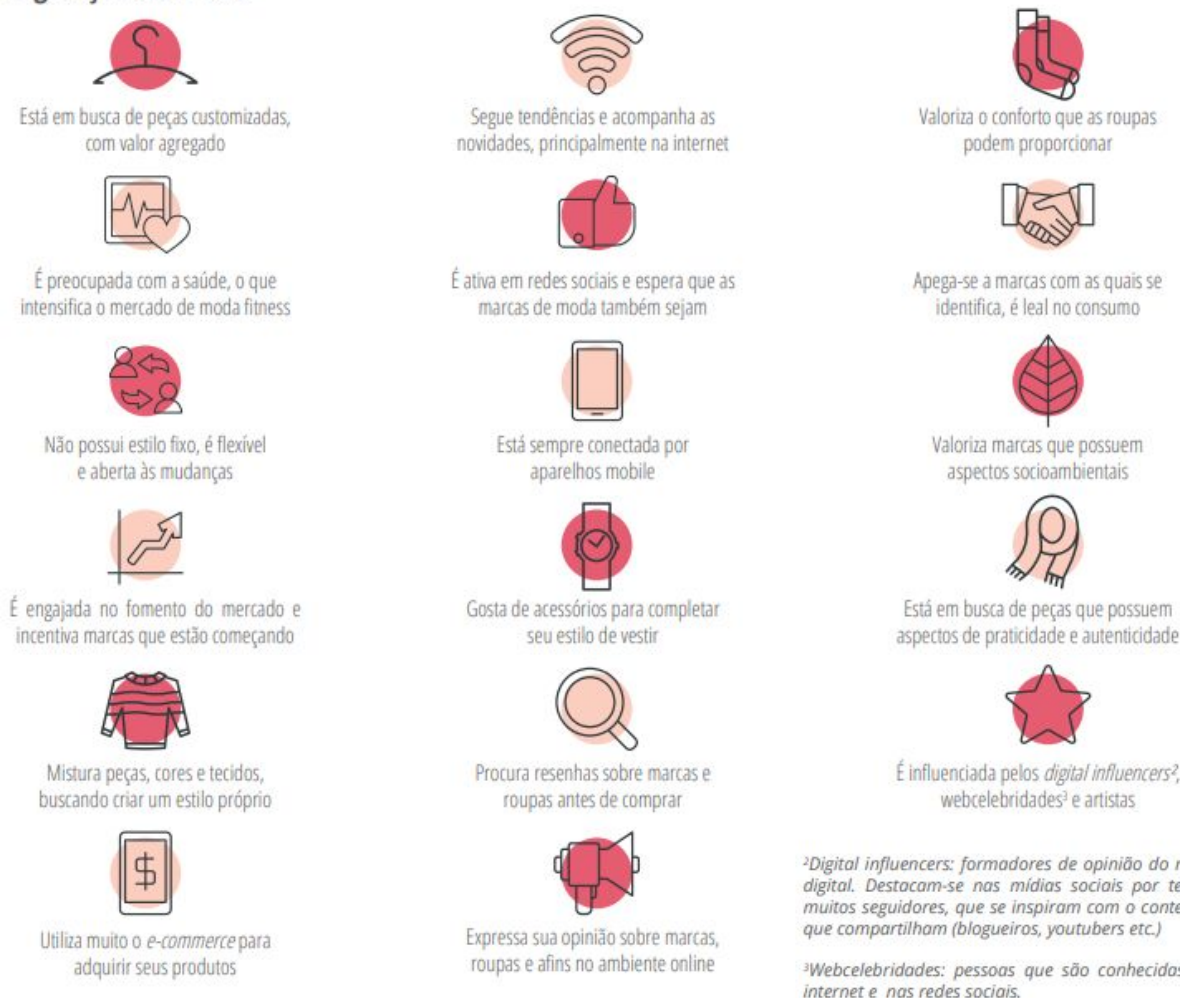
Com o fácil acesso a informações, a forma de consumo dos jovens foi sendo modelada. Uma pesquisa feita pela plataforma digital “*Elite Daily*” (2014), dentre os seus resultados, mostrou que a geração Y valoriza resenhas *online* antes de comprar produtos, busca estabelecer uma relação com as empresas a partir das redes sociais, deseja coproduzir produtos e serviços juntamente às empresas e espera que as organizações sejam socialmente responsáveis.

À vista disso, parte-se para a relação dos jovens com a moda. Com facilidade em interação social, na moda não seria diferente, a geração Y transita em diferentes grupos com culturas distintas. É o que revela o Boletim de Tendência de Moda (SEBRAE, 2016). A partir dos dados (figura 1), percebe-se que, diferente das gerações anterior, os *millennials* têm mais facilidade para absorver informações, além de serem influenciados digitalmente. Ao consumir peças, esses jovens procuram criar um estilo único, apreciando vestimentas customizadas que possuam um valor agregado, o conforto e as marcas com aspectos socioambientais. Assim como a fluidez da sociedade na qual vivem, os *millennials* também não possuem estilo fixo e são abertos a mudanças. O estudo ainda mostra o engajamento com marcas que possuem identificação, mas que também dispostos a apoiar marcas que estão começando. A conexão com a internet se encontra nesse contexto, afinal a geração Y está sempre atenta às novidades e às tecnologias e demonstra isso com

suas opiniões nas redes sociais, ao acompanhar influenciadores e ao fazer compras *online*.

Figura 1 – consumidores geração Y – Características e Particularidades

A geração na moda:



Fonte: Boletim de Moda (SEBRAE, 2016).

Há comportamentos desses jovens que também auxiliaram na sua diferenciação das gerações anteriores em relação ao contato com o universo da moda. Trata-se de uma geração que não quer ser uma “propaganda ambulante”, ou seja, não têm interesse em utilizar produtos de marcas nos quais seus logos sejam evidenciados. Marcas como Abercrombie e Fitch já retiraram seus logotipos grandes de algumas peças, Michael Kors também teve que repensar seus desenhos. A preocupação com valor, versatilidade e sustentabilidade se faz presente. Os

compradores millennials costumam buscar bons preços, sendo seus interesses em marcas dependentes dos descontos ofertados. Já a relação mais sustentável com o consumo contribuiu para que as empresas do varejo começassem a apresentar alternativas mais ecológicas em suas peças. Concomitante a esses traços da geração Y, existe também uma falta de definição em seus estilos pessoais, porém esse fato não é um ponto negativo, pelo contrário. Os *millennials* com toda a sua expressão de individualidade, não aceitam ser encaixados em estilos limitados; eles buscam experimentar e combinar diferentes possibilidades de roupas. Por exemplo, trajes esportivos podem ser misturados com peças clássicas. Isso favorece a ascensão de novos designers, além de fazer grandes marcas repensarem suas produções.

A partir deste capítulo, pôde-se verificar que a identidade moderna tende a ser fluida, em consequência do processo de globalização. Mas também está em constante negociação com o outro, da mesma forma em que a diferença se faz necessária para as identidades existirem. E uma das perspectivas possíveis para se analisar a identidade é por meio das faixas etárias. Sendo assim, a geração Y foi o tópico seguinte. Esta geração é formada por jovens nascidos de 1980 até meados de 1990. Público que conheceu um mundo já repleto por novas tecnologias, que anseia por mudanças e liberdade em suas vidas. E a relação com a moda é, igualmente, voltada para aspectos mais sustentáveis. Dessa forma, segue-se para apresentação da pesquisa e seus respectivos resultados (CAUSE ARTIST, 2017).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa traçar os procedimentos metodológicos utilizados. Como base de quaisquer trabalhos científicos, inicia-se com a pesquisa bibliográfica. Já para a construção do questionário, usou-se métodos quanti-qualitativos. E, para trabalhar os dados recolhidos, a análise de conteúdo. De forma a finalizar a pesquisa, foi feita uma retomada aos objetivos e apresentadas as considerações finais.

A pesquisa bibliográfica pode ser vista como a parte inicial de qualquer trabalho de pesquisa, incluindo a identificação, a localização, a obtenção da bibliografia e o texto já sistematizado, na qual é analisada toda literatura encontrada e revisada com o complemento das opiniões do próprio pesquisador. (STUMPF, 2014). Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi essencial para a estruturação dos capítulos teóricos, uma vez que auxiliou no entendimento da história da moda, em formato de linha do tempo, bem como a situar os conceitos sobre consumo, identidade e geração Y. O período de realização da pesquisa bibliográfica aconteceu durante os meses de janeiro até maio de 2019.

A metodologia principal utilizada no trabalho foi a pesquisa qualitativa, com o suporte da quantitativa também. Esses métodos não se diferenciam apenas por suas sistemáticas, mas, principalmente, pela maneira em que o problema será abordado. A qualitativa se caracteriza por tentar compreender detalhadamente os significados e características dos entrevistados. Outro aspecto importante sobre esse método é que não se pode numerar ou medir categorias homogêneas. Já o método quantitativo representa o objetivo de alcançar resultados precisos, evitando ao máximo distorções na interpretação dos dados. (RICHARDSON, 2012) Ambos se complementaram para a elaboração de um questionário semi-estruturado com

questões de teor quantitativo e qualitativo, sendo esse o principal instrumento da pesquisa.

Esse instrumento tem, normalmente, as funções de descrição de características e medição de variáveis de grupos ou individuais. As características encontradas costumam cumprir objetivos (RICHARDSON, 2012), neste caso foi essencial para descobrir como os jovens da geração Y se relacionam com o consumo de moda. O questionário usado para a obtenção de respostas foi uma união de perguntas abertas e fechadas. Isso, primeiramente, de modo a conhecer os aspectos sócio-econômicos dos participantes, bem como entender suas motivações de consumo de moda.

Optou-se por elaborar um questionário *online* e divulgá-lo através das redes sociais. A construção do instrumento seguiu a ordem de perguntas apresentadas por Richardson (2012), o qual afirma que na introdução do questionário são utilizadas questões que ainda não formulam o problema, ou seja, itens de identificação de perfis, como idade, gênero, renda etc. Após essa fase inicial, foram abordadas questões já referentes ao problema de pesquisa, mas de forma geral. A parte seguinte constitui-se o núcleo do questionário, com perguntas mais complexas, pois acredita-se que o entrevistado esteja em um estado de ânimo propício a esse tipo de perguntas. Na reta final são adicionadas perguntas mais simples, bem como a inclusão de uma última pergunta aberta que possibilita ao participante se expressar acerca do processo de coleta de dados. Essa questão de finalização permite analisar o questionário, bem como todo seu processo. Para exemplificar o que disse, Richardson (2012, p. 201) compara o questionário a uma conversa:

Tal como ocorre em um diálogo, primeiro se produz a aproximação gradual ao tema; depois, fala-se sobre o tema central e, quando este tiver sido discutido suficientemente, não se diz “até logo” de imediato, mas se relaxa a tensão com uma conversa genérica para após se despedir.

Tendo todas as questões do questionário elaboradas, foi realizado um pré-teste com dezesseis pessoas com as características da população presente na pesquisa, que se disponibilizaram a participar voluntariamente através de um pedido nas redes sociais. Esse momento serviu para revisar, analisar possíveis dificuldades nas perguntas e fazer os ajustes necessários, de forma a apresentar uma pesquisa

mais objetiva possível. Assim, após essa etapa, o questionário chegou ao número de vinte e sete questões divididas em cinco blocos: identificação do perfil de participantes, histórico de relação com a moda, meios construtivos desse contato com a moda, decisões de compras e momento pós-compras. Foi lançado nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* no período do dia cinco de maio ao dia quinze de maio, totalizando dez dias de divulgação e 102 respostas recebidas.

Para verificar os materiais coletados, foi escolhida a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), consiste em um conjunto de técnicas de análises de comunicações. São pertencentes à análise de conteúdo as iniciativas que explicitem e sistematizem o conteúdo das mensagens e suas expressões, contando ou não com índices passíveis de quantificação. De acordo com Fonseca Jr. (2014, p. 280) a formação do campo da comunicação está relacionada com a análise de conteúdo.

Desde a sua presença nos primeiros trabalhos da *communication research* às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais de recepção, esse método tem mostrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimentos.

Ainda, segundo Fonseca Jr. (2014), a análise de conteúdo pode ser organizada em três fases: (1) Pré-Análise: fase de planejamento e de sistematização das ideias iniciais; (2) Exploração do Material: nesse momento acontece a análise propriamente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: aqui os resultados ainda brutos são tratados para se tornarem válidos. Após essa etapa, é essencial fazer um tratamento do material, ou seja, codificá-lo. Para Bardin (1977), a codificação é uma transformação dos dados, havendo a transformação a partir de recortes, agregação e enumeração, permitindo, dessa forma, uma representação do conteúdo ou de sua expressão, para esclarecer as características do texto que podem servir como índices.

A somatória total das respostas chegou a 102 pessoas, no entanto alguns formulários não continham informações necessárias para análise, bem como respostas em questões abertas que foram trocadas por sinais de pontuação, respostas de pessoas que não se identificavam com o assunto, apenas preenchendo as perguntas com rejeição pelo tema, sem apresentar uma relação

direta com o assunto central: moda. A partir dessa pré-seleção pode-se chegar ao número de 100 participantes, os quais foram todos individualmente analisados.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

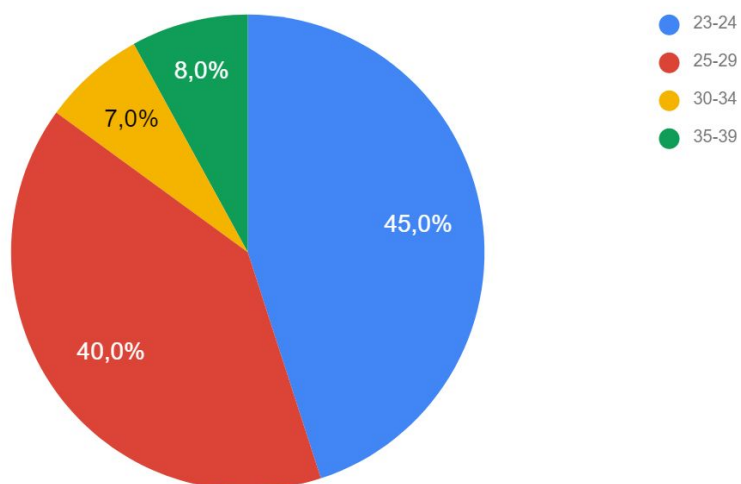
Inicialmente, será feita uma caracterização demográfica, social e econômica dos participantes. Essa análise compreende o primeiro bloco de questões presentes no questionário, as quais foram designadas para identificar o perfil dos jovens. Segundo a matéria do *site* do CNN (2017) apresentada no capítulo 3, existem dois grupos de jovens dentro da geração Y, são os *young millennials* e os *old millennials*. Os respondentes que fazem parte do grupo de *young millennials*, ou seja, o público mais jovem constituinte da geração Y, foram maioria no questionário, como mostra o Gráfico 1. Esses participantes somaram cerca de 85% das respostas obtidas, tendo 45% entre 23 e 24 anos e 40%, com idade de 25 a 29. Em seguida, com 7% encontram-se os *olds millennials* na faixa de 35 a 39, e por último com 6% os jovens de 30 a 34 anos. A formulação das divisões de idade seguiu o padrão da pirâmide etária utilizada pelo IBGE³, com o ajuste para a limitação do público da pesquisa, nascidos a partir de 1980 até 1996, conforme divisão do Instituto de Pesquisa Pew Research (2019), dos Estados Unidos, conforme abordado no capítulo 5.

Gráfico 1 – Idade

³ Disponível em:

<<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=piramide>> Acesso em: 6 de junho de 2019.

IDADE

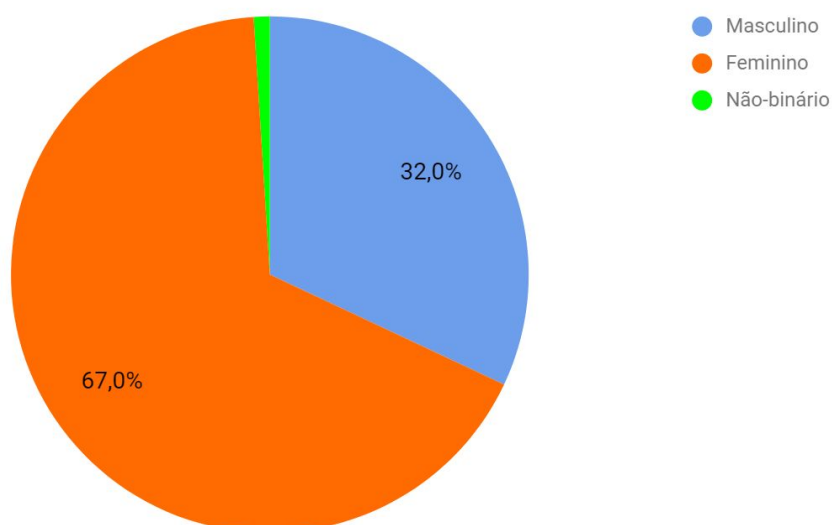


Fonte: Google Forms (2019).

Ao falarmos de gênero, o público feminino teve presença majoritária, chegando 67% das respostas válidas. Já o público masculino totalizou 32% das participações na pesquisa. Apenas 1% se identificou como não-binário. Essas informações podem ser vistas no Gráfico 2 da pesquisa.

Gráfico 2 – Gênero

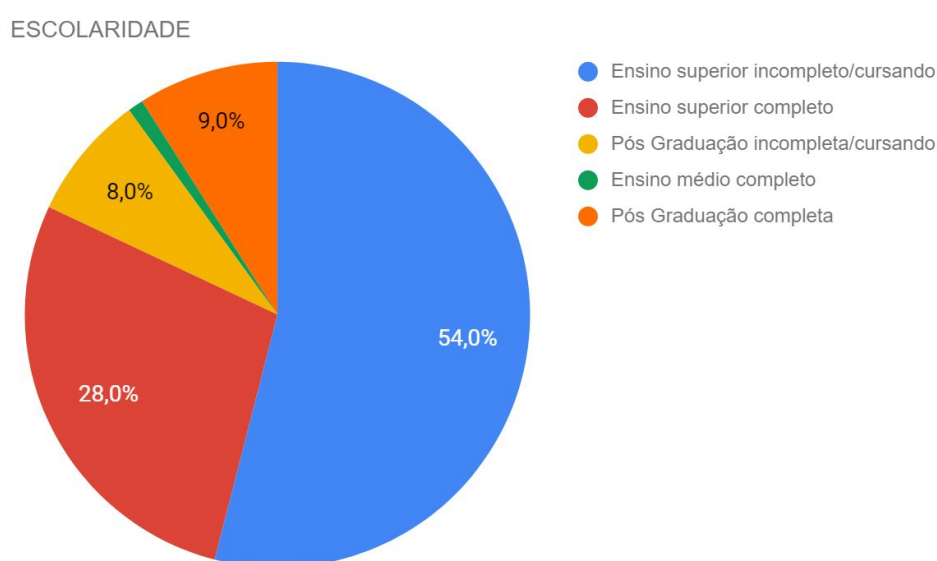
GÊNERO



Fonte: Google Forms (2019).

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria ainda se encontra no ensino superior, constituindo mais de metade das respostas obtidas, com 54%. Em seguida com 28% das participações estão aqueles que já concluíram o ensino superior, com 9% das respostas estão os jovens que já concluíram a pós-graduação, com 8% aqueles que ainda estão cursando a pós-graduação e 1% disse ter concluído o ensino médio. O gráfico 3 aponta essas informações.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Google Forms (2019).

Sobre a renda dos participantes, foi solicitado que fizessem a somatória dos rendimentos de todos os que vivem em suas casas. Com 40% estão os jovens que possuem renda mensal familiar de quatro a dez salários mínimos, ou seja considerados da classe C⁴. Logo após essa faixa estão aqueles com renda mensal de dois a quatro salário mínimos, considerados da classe D, com 28% das participações. Com 16% das respostas encontram-se os jovens que têm renda familiar de até dois salários mínimos, constituintes da classe E. O público que possui rendimentos mensais de dez a vinte salário mínimos, sendo integrantes da classe B, contabilizou 14% das respostas. Já a classe A, que contempla indivíduos com renda

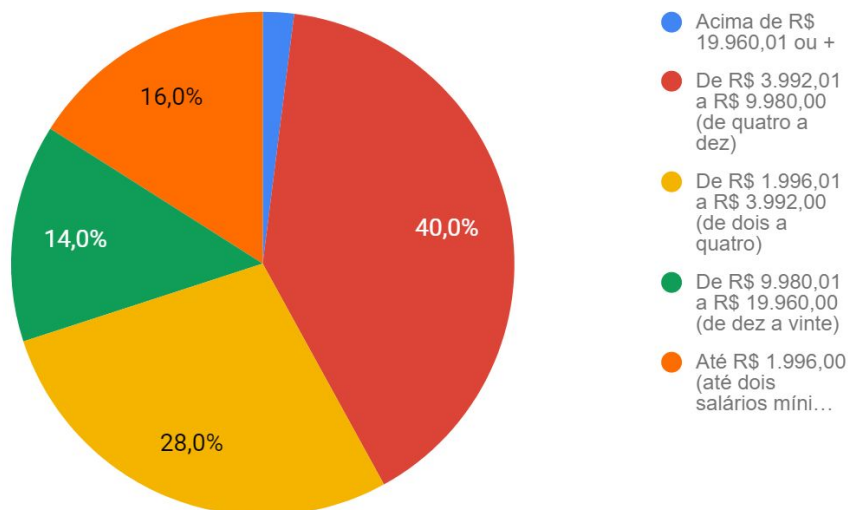
⁴ Disponível em:

<<https://josemarciolemos.wordpress.com/2016/07/22/faixas-salariais-x-classe-social-qual-a-sua-classe-social-2/>> Acesso em: 20 de maio de 2019.

familiar de mais de vinte salários mínimos mensais, ficou com 2% das participações. Esses dados podem ser analisados no gráfico 4.

Gráfico 4 – Renda Mensal

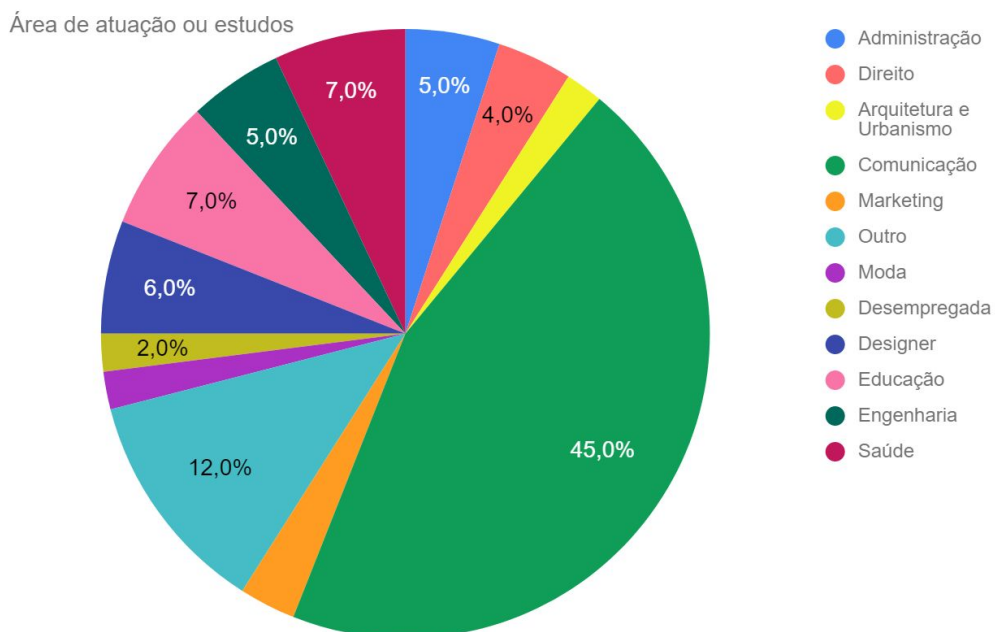
RENDA



Fonte: Google Forms (2019).

A quinta questão abordava qual era a principal ocupação ou curso de ensino, caso o respondente fosse estudante. A partir de análise e união das profissões citadas em grandes áreas de atuação, pode-se verificar que a presença de profissionais e graduandos da grande área da comunicação social –Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas– foi predominante, presente em 46% das respostas. O item “outros” totalizou 12% do total dos respondentes, reunindo respostas com 1%, como cabeleireira, economista, atriz, entre outros. Mas, além desses públicos, também apareceram, ambos com 7%, jovens que atuam ou estudam na área da educação e saúde. Já com 6% das respostas ficaram os designers. Com 5% de participantes cada, disseram atuar ou estudar engenharia e administração. Em menor proporção apareceram os jovens que trabalham no setor do direito, com 4%, jovens que trabalham com marketing, com 3%, jovens que trabalham na área da moda com 2% e aqueles que estão desempregados com 2%. O gráfico 5 demonstra essas informações.

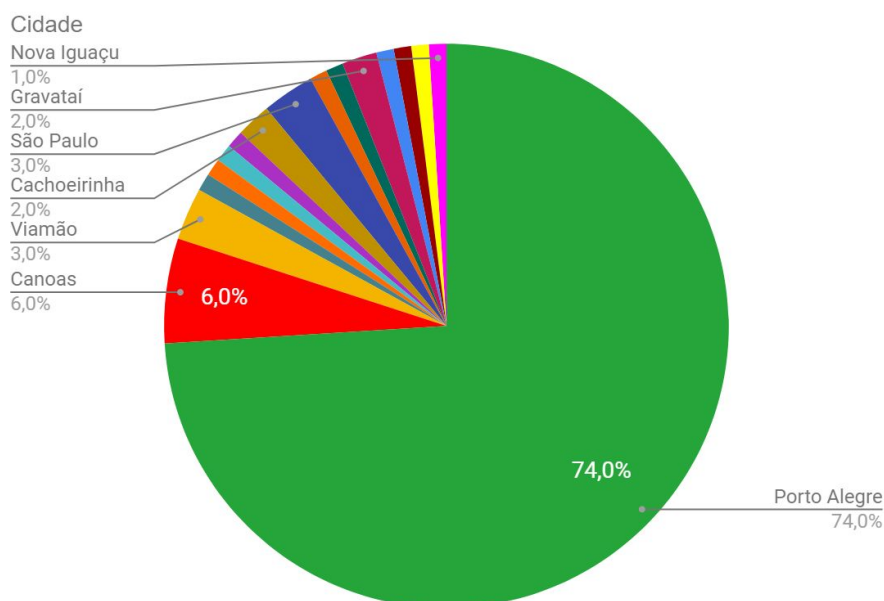
Gráfico 5 – Ocupação profissional ou área de estudo



Fonte: autoria própria.

A cidade com maior público participante foi Porto Alegre, com 74% das respostas válidas, seguido de habitantes da região metropolitana, com, respectivamente, 6% de jovens de Canoas, 3% de Viamão, 2% para Cachoeirinha e 2% para Gravataí. Fora do estado do Rio Grande do Sul, a cidade com maior participação foi São Paulo, com 3% das respostas. Com 1% para cada cidade, encontram-se os seguintes lugares: Rio de Janeiro, Eldorado do Sul, Sapiranga, São Leopoldo, Pelotas, Alvorada, Criciúma, Campinas, Novo Hamburgo e Nova Iguaçu.

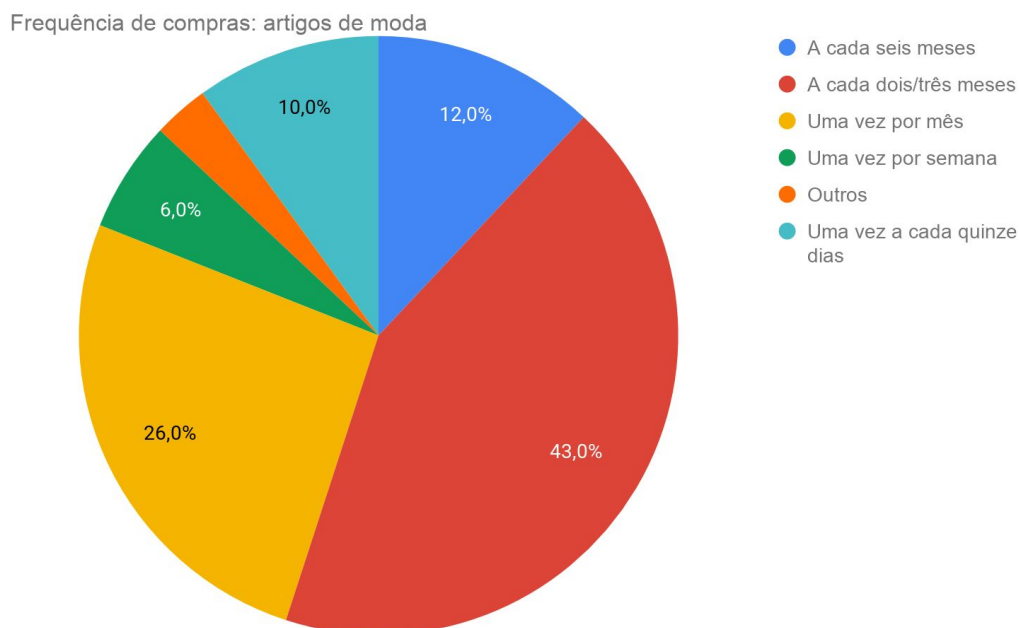
Gráfico 6 – Cidade



Fonte: Google Forms (2019).

Ainda na fase de identificação dos participantes, foi adicionada uma questão introdutória sobre o consumo de moda. A pergunta se referia à frequência que os jovens costumavam fazer compras. Maior parte do público disse comprar a cada dois ou três meses, seguido daqueles que consomem uma vez ao mês. Curiosamente, dois perfis distintos obtiveram respostas próximas: indivíduos que fazem compras de moda uma vez a cada quinze dias e indivíduos que compram uma vez a cada seis meses. No item “outros” estão as pessoas que costumam consumir artigos de moda de maneira esporádica, seja por necessidade de uma peça, seja por evento, seja por reposição de algum item.

Gráfico 7 – Consumo de artigos de moda



Fonte: Google Forms (2019).

Após essa fase inicial de conhecimento mais genérico sobre o grupo de respondentes, seguiu-se para as questões direcionadas para a temática de moda, propriamente. Cada pergunta contou uma categorização própria, de acordo com as informações solicitadas. Os respondentes foram identificados por números, sendo estes referentes à ordem de respostas recebidas, mas mantendo o anonimato de todos.

5.1.1 Histórico de relação com a moda

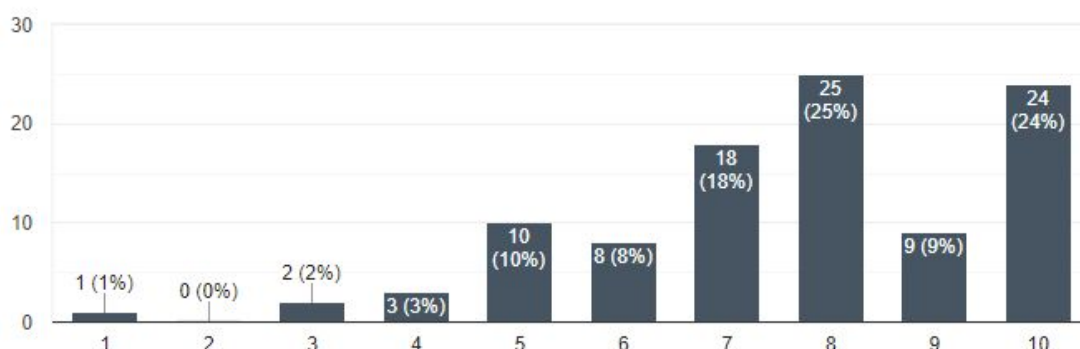
Tendo passado pela caracterização inicial do público da pesquisa, a segunda parte, considerada o núcleo do questionário e momento de maior atenção dos participantes por Richardson (2012), iniciou a abordagem da relação com o consumo de moda com esses jovens. A questão determinante para essa fase foi sobre o quanto os indivíduos se interessavam por moda. Para isso, utilizou-se um quadro em que era possível marcar uma opção de número entre um a dez, sendo o número um sem interesse e o número dez muito interesse no assunto.

A análise nessa questão demonstrou diferentes níveis de interesse, podendo dividi-los em três grupos: o primeiro, com respostas de 1 a 3, formando um grupo de jovens sem interesse no tema, estes respondentes somaram 3% das participações; o segundo grupo com interesse mediano na temática, marcações de 4 a 6, totalizando 21% das respostas recebidas, sendo 5 o grau de interesse mais marcado, com 10% dos participantes; por fim, estão os indivíduos que se interessam pelo universo da moda, do número 7 ao 10, sendo majoritário entre os demais, com 76% das respostas. Dentro desse grupo de pessoas que gosta de moda, os números com maiores marcações foram o 8, com 25%, e o 10, com 24% das respostas, conforme mostra o gráfico 8. Assim, a partir dessa pergunta pode-se observar um caminho para o restante do formulário: mais da metade dos participantes possui algum grau de interesse pela moda.

Gráfico 8 – Interesse em moda

O quanto você se interessa por moda?

100 respostas

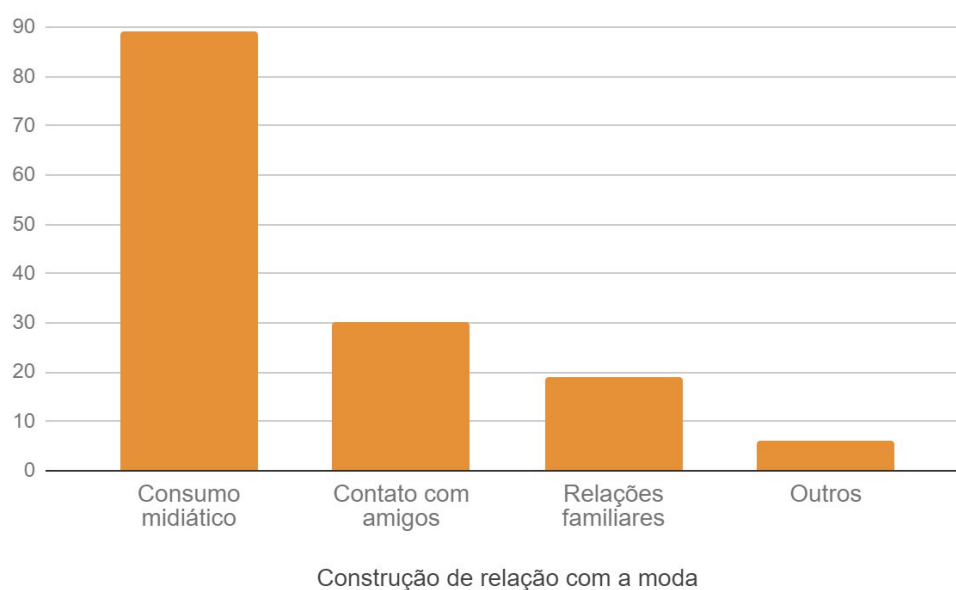


Fonte: Google Forms (2019).

Ao falar sobre como a relação com a moda foi construída, 89 participantes citaram o consumo midiático sobre moda, compreendendo a televisão, as revistas, o rádio, os jornais e a internet. Essa expressividade do consumo midiático como o principal meio de construção de relação com a moda encontra-se de acordo com a influência que a mídia proporciona e intermedeia ao consumo, além dos seus produtos de entretenimento e informativos que estimulam o espectador. O contato

com os amigos foi o segundo fator mais lembrado, presente em 30 respostas. Já as relações familiares ficaram fora base para o contato com a moda para 19 respondentes. Além das alternativas presentes, na opção “outros” foram apontadas respostas em que a relação foi desenvolvida a partir de estudos, do trabalho de filmes e de mistura das três alternativas de respostas –consumo midiático, contato com amigos e relações familiares–. Essas informações podem ser vistas no gráfico 9.

Gráfico 9 - Construção da relação com a moda



Fonte: autoria própria.

A primeira questão que, propriamente, solicitou aos participantes discorrerem sobre a relação com a moda, deu-se a partir das sensações e emoções que o assunto gerava nos participantes. De forma majoritária, as palavras positivas foram as mais expressivas no questionário, chegando a quase 80 respostas. Alguns termos se destacaram por terem sido mencionados em várias falas, como “curiosidade” que apareceu onze vezes, “bem-estar” que apareceu em dez respostas, “autoestima” e “liberdade” que foram citadas sete vezes, “felicidade” e “satisfação”, apresentadas em cinco resposta cada. A lista com as palavras encontra-se na nuvem de palavras na figura 2.

mostram as respostas do respondente 17 *“Elevação direta da auto-estima. Vestir uma camisa com um bom tecido, entender quais as peças que melhor combinam com a minha personalidade e o ambiente que vou, isso é sensacional.”*, e da respondente 31 *“Moda é uma forma de expressar minha personalidade. Durante a compra sinto extrema satisfação em comprar algo que é a minha cara e poder mostrar aos outros essa personalidade.”*

Além das respostas sobre uma relação benéfica, também surgiram oito pessoas que demonstraram um convívio ambíguo com o tema. Isso pode ser analisado em determinadas respostas, como as seguintes: *“Angústia, interesse, vontade de me expressar através de mim mesma.”* (RESPONDENTE 79); respondente 80 *“É muito variável, de uma forma geral uma sensação gostosa porque gosto de acompanhar esse jeito cíclico da moda e como ela vai reutilizando tendências passadas para criação de uma novo conceito de expressão, mas as vezes me revolto com certas futilidades do mercado da moda.”* (RESPONDENTE 80); e *“Desprezo, admiração”* (RESPONDENTE 94).

Outra parcela de participantes relatou que a moda traz “cansaço”, “confusão”, “cautela” ou “nenhuma” sensação. A respondente 67 afirmou que a moda para ela é *“Nada de mais. Tem coisa muito mais importante para se preocupar na vida: saúde, finanças, estudo, etc.”* Contando com um número inferior de pessoas, pouco mais dez, entre as cem respostas, foi possível observar que, nas pessoas que não possuem tanta afeição pelo tema, ele não costuma gerar emoções, afinal a palavra “nenhuma” surgiu em três respostas. A relação de palavras mais citadas entre as respostas que indicaram algum tipo de sensação ruim encontra-se na figura 3.

Figura 3 – Nuvem de palavras das sensações ruins causadas pela moda.



Fonte: autoria própria.

A pergunta sobre o papel da moda na vida dos indivíduos reafirmou aspectos levantados pelos participantes no tópico sobre as sensações e emoções que a moda despertava. Foi possível presenciar isso em algumas respostas que afirmaram que a moda contribui para elevar a autoestima, citada por sete pessoas, para se sentirem bem, por cinco pessoas, além de ser uma forma de expressão, mencionada por oito pessoas. Pode-se chegar, a partir da análise individual, seguida de um agrupamento de respostas semelhantes, a quase 60 participantes em que a moda tem papel significativo em suas vidas. Dentro desse grande grupo aproximadamente 20 participantes falaram que a moda tem alta importância em suas vidas.

Primordial para um melhor entendimento da relação da geração Y com a moda, parte dos jovens descreveu de modo minucioso sobre como enxerga a moda em suas vidas, possibilitando, também, relacionar com características contemporâneas abordadas por autores ao longo deste trabalho. Pelo detalhamento dos comentários, algumas respostas se destacaram, as quais serão expostas a seguir..

Entre as respostas dos participantes, a moda apareceu como parte integrante de quem eles são. Ela possui o papel de demonstrar a personalidade, a

singularidade, os gostos e as expressões. Esse contato intenso e busca por individualidade está de acordo com os comportamentos característicos da geração y citados por Oliveira (2010), nos quais o autor aborda como a busca por reconhecimento, por padrões informais e flexíveis e a individualidade como uma forma de expressão. A participante número 40 demonstrou essa relação, como pode ser visto em sua fala:

Ela foi essencial no despertar da minha individualidade, isso começou por volta dos meus 15 anos, e vi na moda uma forma de ser eu mesma pela primeira vez, de ousar e mostrar pro mundo o quanto eu me sentia naquela época, rebelde, inquietações a todo momento, com um estilo grunge. Porém depois de certo tempo, fui me informando mais, lendo mais sobre, até ter o estilo que mais me representa, algo mais simples, colorido e fluído. Enfim, a moda me permitiu transformar o simples ato de vestir em algo divertido e que hoje não vivo sem. (RESPONDENTE 40)

Nessa resposta, 40, ficou nítido um vínculo criado com a moda para a expressão das angústias da adolescência da respondente, bem como a transformação que o contato com a moda teve com o tempo. Assim, notou-se que a moda adquiriu leveza e até mesmo diversão, mas sem perder a essência de expressão do “eu” para o mundo. Isso também se mostrou presente para a participante de número 80:

É fundamental, porque diz muito de quem eu sou e o que eu quero mostrar para as pessoas. O modo como me visto expressa meu humor, meu gosto e meus sonhos. Eu me influencio muito pelos filmes e séries que assisto, então gosto de estar cada dia no estilo de uma década diferente. Gosto de brincar com vintage jogando ele com peças atuais e dar ares de retrô a peças modernas. O vestuário é bacana porque com uma mesma peça podemos montar n possibilidades. (RESPONDENTE 80, 2019)

O vestuário de moda é um meio para expressar valores individuais e sociais, em determinados períodos históricos. É através dela que se mostra a personalidade, os sentimentos, a identidade. Trata-se de uma comunicação não-verbal, determinada pelas impressões causadas pela aparência de cada pessoa (MIRANDA A., 2008). Essa perspectiva da autora confirmou-se com as respostas obtidas a partir do questionário, como analisado nas respostas 40 e 80, mas também com as afirmações da respondente 57 que comentou “A moda faz parte do meu dia. Como eu me visto fala muito sobre mim, sobre meu humor e sobre como quero me expressar. Isso vai da roupa a maquiagem.” E também como componente

fundamental na história de vida e visão de mundo individual, conforme relata a respondente 28:

De suma importância. Desde de pequena tive contato com a moda mesmo sem de dar por conta disso. Minha mãe sempre costurou, fez crochê, tricô, customização em roupas... enfim, e eu gostava de pegar retalho e fazer roupa para as bonecas, e hoje a moda mexe muito comigo, por ser uma área que possibilita muitas ações e pode ser trabalhada desde comunidades pobres até grandes grifes. Na minha visão a moda, se bem trabalhada, pode ser muito democrática. (RESPONDENTE 28)

A moda também, segundo Miranda (2008), possui um papel de “carteira de identidade” de indivíduo ou grupo, “Algo que me caracteriza” (RESPONDENTE), sendo um dispositivo fundamental para interação com o mundo. Ela é “[...] algo que torna possível eu demonstrar aquilo e quem eu sou, o que defendo. É uma forma de liberdade.” (RESPONDENTE 35) e também, como afirmou a respondente 56 “Eu posso me sentir louca, mas acho que as roupas são muito ligadas com o nosso interior. Elas falam muito sobre nós. E é nisso que ligo a moda.”.

O consumo de produtos pelos significados que eles carregam também é uma das formas de construção identitária individual ou de grupos, segundo Miranda (2010). Tendo em vista essa proposição, também já trabalhada na questão sobre sensações despertadas pela temática moda, novamente participantes comentaram sobre a associação dos temas, conforme pode ser visualizado com a fala da respondente 41: “Quando comecei a ter contato e desenvolver meu próprio senso estético/identitário, a moda se tornou uma maneira de me expressar e criar coisas novas, e acabou representando uma parte importante para autoaceitação em alguns aspectos.”. Bem como articulou, igualmente, a respondente 88 “A moda faz parte da minha construção de identidade e do que quero passar como pessoa. É uma possibilidade de exercer a criatividade e dar espaço para se divertir com as peças, combinações.”.

Por mais que a identidade esteja interligada ao indivíduo, ela também precisa do outro para existir. A construção ocorre em referência a critérios de aceitação e credibilidade, como discorre Pollak (1992). Essa ideia surgiu na fala da respondente 95, a qual citou o papel da moda como forma de identidade e pertencimento. Do mesmo modo, como essa proposta se encaixa com o que foi dito pelo respondente

1, que a moda é “*Apenas para me encaixar na sociedade como modo de vestir*” e também da respondente 42 que falou da influência da moda em suas relações interpessoais.

Woodward (2013) aborda a identidade a partir da cultura, já que ela, além de moldar e dar sentido a experiências, também torna viável a escolha entre as diferentes identidades. A partir disso, verifica-se a resposta de número 18 “*Na minha vida a moda serve pra me reinventar e me enxergar de formas diferentes, além de elevar a auto estima. Faz eu me sentir bem comigo mesma*”, que salienta a possibilidade de criar diferentes versões de si, inserindo-se no contexto de identidade fluida na modernidade (BAUMAN, 2010).

Essas considerações mostraram um contato íntimo dos indivíduos com a moda, podendo-se falar que ela é imprescindível para suas construções particulares, história de vida, autoconhecimento e expressão para com o mundo. Entretanto, algumas outras respostas reconheceram que a moda é uma temática presente no cotidiano, mas que é algo secundário, sem muita relevância. Com especificidade, a respondente 64 explicou o porquê de não enxergar relevância no universo da moda:

Eu me visto adequadamente de acordo com a minha idade, sempre foi assim. Obs: tenho 32 anos. Não vou comprar uma roupa que não se enquadra na minha maneira de vestir só porque ela está na moda. A moda, para mim, é algo supérfluo. Existem inúmeras outras coisas muito mais importantes do que moda. A gente tem é que crescer, evoluir e entender isso. (RESPONDENTE 64)

Essa participante afirma ter coisas mais importantes para se preocupar, e que isso precisa ser notado, pois deve-se crescer e evoluir. No entanto, ela comenta se vestir de acordo com a sua idade e que não compraria algum item que não se enquadrava na sua maneira de vestir. Paradoxalmente, observa-se que, ao falar se vestir adequada, a respondente 64 segue alguma informação de moda, e, sendo assim, permanece dentro das “ordens” de moda. Como trata Svendsen (2010), até mesmo os indivíduos que se dizem anti-moda utilizam peças básicas conhecidas. Diferente dessa afirmação, alguns participantes reconheceram a presença da moda em suas vidas, porém sem priorizá-la: “Presente no dia a dia, claro. Mas não muito interessante” (RESPONDENTE 73), também foi abordada como algo em segundo

plano “*Secundário. Gosto de sentir que estou bem vestida, ou ao menos adequada, mas não sigo tendências o tempo todo.*” (RESPONDENTE 59) e como uma coisa “*Útil mas dispensável.*”, em conformidade com o respondente 97.

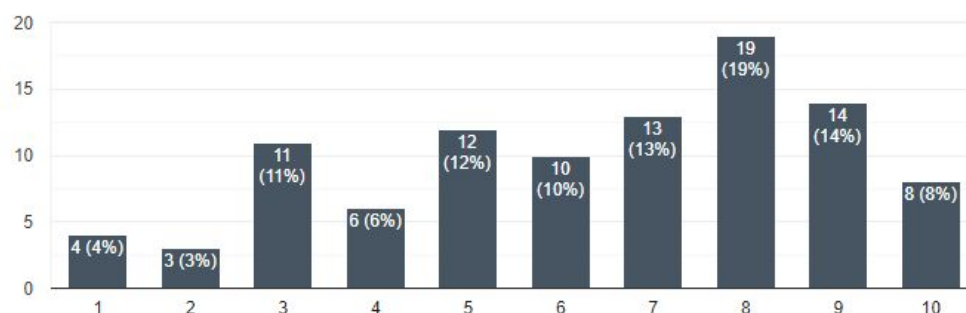
5.1.2 Meios de construção de relação com a moda

O bloco três abordou perguntas sobre os meios que a geração Y utiliza para se informar sobre moda. Com as respostas obtidas na questão sobre a recorrência da busca de informações de moda, notou-se que os jovens, em sua maioria, têm uma procura alta pelo assunto, visto que de um a dez, o número com mais marcações na escala foi o oito. Contudo, diferente da pergunta sobre interesse em moda, as respostas se deram de maneira mais homogênea, mostrando que, a afeição por esse fenômeno, não está, necessariamente, relacionada com a vontade de se inteirar sobre ele. Isso pôde ser acompanhado nas respostas dos participantes 93 e 97, os quais falaram ter interesse grau 8 e 7 na temática moda, mas que a busca por informações se encontra, respectivamente, nos números 4 e 3. Contudo, também houve respondentes que demonstraram entusiasmo em ambos tópicos, como a respondente 100 que comentou ter interesse grau 8 e busca por informações número 9, e a respondente 60, que considerou grau máximo, 10, de interesse para ambos tópicos. E, para aqueles que não apresentavam afeição pelo assunto, ambas escolhas na escala se mantiveram com números baixos. Tal como mostra as respostas das participantes 67 com interesse e busca por informações em grau 3, e a participante 66, que possui grau de interesse 3 e frequência de informações grau 1.

Gráfico 10 – Frequência de busca por informações de moda

Em uma escala de 1 a 10, o quão frequente é sua busca por informações de moda?

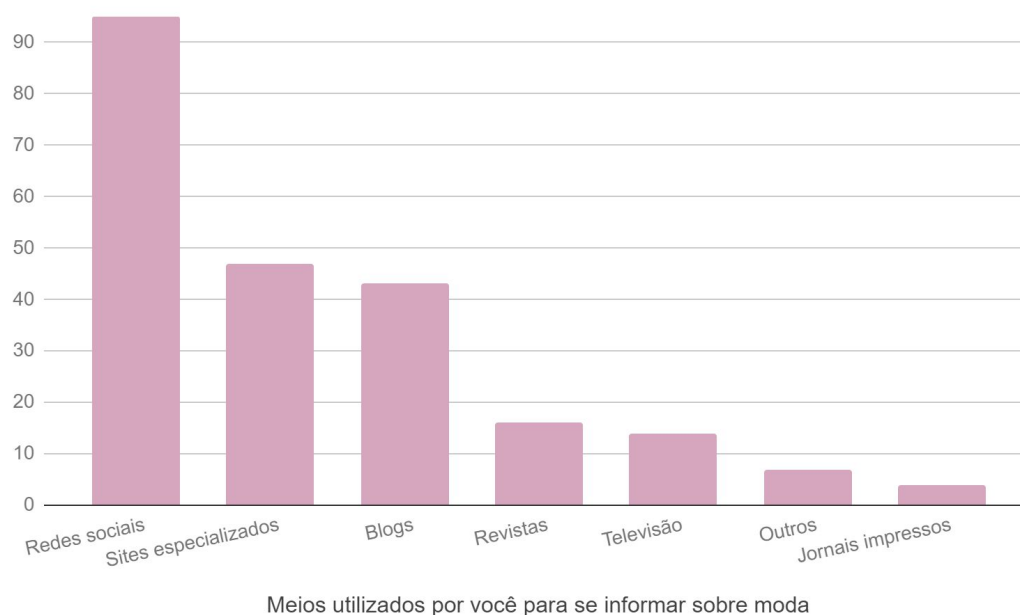
100 respostas



Fonte: Google Forms (2019).

Como integrantes geração Y, reafirmaram a força da tecnologia em suas vidas, ao menos durante a procura por conteúdos de moda. Os *millennials*, segundo Tapscott (2010) são conhecidos por já terem nascido em meio às transformações tecnológicas e, desse modo, buscam agilidade nas informações e instantaneidade em suas indagações. Essa característica afirma-se ao verificar que, das 100 respostas válidas, 95 citaram que utilizam as redes sociais para se informarem sobre o universo da moda. Seguido disso, apareceram os *sites* especializados, presente em 47 respostas e os blogs, lembrados por 43 participantes. Mas, mesmo a internet tendo papel de destaque entre os jovens, os meios considerados “tradicionais”, também foram mencionados, como revistas, citada 16 vezes, televisão, 14 vezes e jornais impressos, quatro vezes. Entre as respostas classificadas como outras, surgiram os meios rádio, *podcast* e *Youtube*. As informações estão disponíveis também no gráfico 11.

Gráfico 11 – Canais utilizados para busca de informações de moda



Fonte: autoria própria.

5.1.3 Decisões de compras

Para introduzir a temática do bloco quatro acerca de consumo de produtos de moda, foi perguntado qual era a forma de fazer compras preferida pelos respondentes, se lojas físicas, se *online*. Com essa questão, pode-se verificar quatro perfis de consumidores: aqueles que gostam de comprar em lojas físicas, 67 respondentes, que preferem lojas virtuais, 20 respondentes, que compram em ambas, 6 respondentes, e os que dependem da circunstância, sete respondentes. Os indivíduos que compram em lojas físicas foram predominantes. Os principais argumentos para a escolha foram a possibilidade de experimentar as peças e observar como elas vestem no corpo e poder analisar a qualidade do produto, bem como seu acabamento. Já o grupo que costuma comprar em lojas *online*, comentou a praticidade, os valores mais baixos e a maior variedade de produtos disponíveis. As respostas que demonstraram o consumo em ambos modelos, alegaram procurar o melhor custo-benefício, a comodidade de comprar sem sair de casa, mas que às vezes é necessário provar algum item antes de adquiri-lo. Por fim, os jovens que afirmaram depender da situação para consumir, justificaram que alguns produtos

são difíceis de encontrar em lojas físicas, por isso recorrem ao consumo *online*, mas que as lojas físicas têm a vantagem de experimentar roupas, além de serem usadas para a compra de itens mais básicos.

Com essa questão foi possível validar as características dos millennials em relação à moda, como mostrou o estudo do SEBRAE (2016) no capítulo 3, a partir da presença cada vez mais crescente do consumo através de *e-commerce* e a busca por informações antes de obter um item. Isso pode ser visto nas seguintes respostas: *“Ultimamente tenho comprado em lojas virtuais, pois com a correria do dia a dia, se tornou mais prático para mim, além do fato de que, as compras online nos permitem ter infinitas possibilidades de escolhas em um clique.”* (RESPONDENTE 40). Já o respondente 17 comentou que:

Depende. Algumas peças de roupa são muito difíceis de encontrar em Porto Alegre, então a compra pela internet é mais necessária. Alguns sites parceiros de blogs acabam ganhando minha visita também, o que contribui pro consumo online. Nada, claro, substitui a experiência de comprar em lojas físicas. A satisfação acaba sendo maior, justamente pelo fato de parecer ser uma escolha com menos possibilidades de estar errada. (RESPONDENTE 17)

Em relação às preferências de marcas pelos jovens, as respostas foram diversificadas. Mas, a partir de uma análise, pode-se perceber alguns padrões de comportamentos, entre eles, os indivíduos não têm predileção por nenhuma marca, ou que apenas escolhem pelo preço ou por terem gostado do item, contabilizando quase metade dos respondentes. Em seguida surgiram as pessoas que gostam de consumir em marcas com as quais se identificam de alguma forma, cerca de 36 participantes. Esse processo de escolha por uma empresa exclusiva que apresente valores próprios, peças que os consumidores admirem por achá-las que estão de acordo com seus estilos pessoais se ligam à ideia de que os objetos são usados como signos culturais para gerar efeitos expressivos em contextos específicos (BARBOSA, 2010). Como mostra a resposta da respondente 38 *“Ellus, Colcci, Forum, johnjohn... Porque são marcas que tem estampas, tecidos, e cortes diferentes. E que não vou encontrar 10 pessoas usando a mesma peça de roupa”*. A presença de marcas conhecidas pela originalidade e presença marcante na cultura jovem, como Vans e Converse afirmam também a relação entre o consumo e a

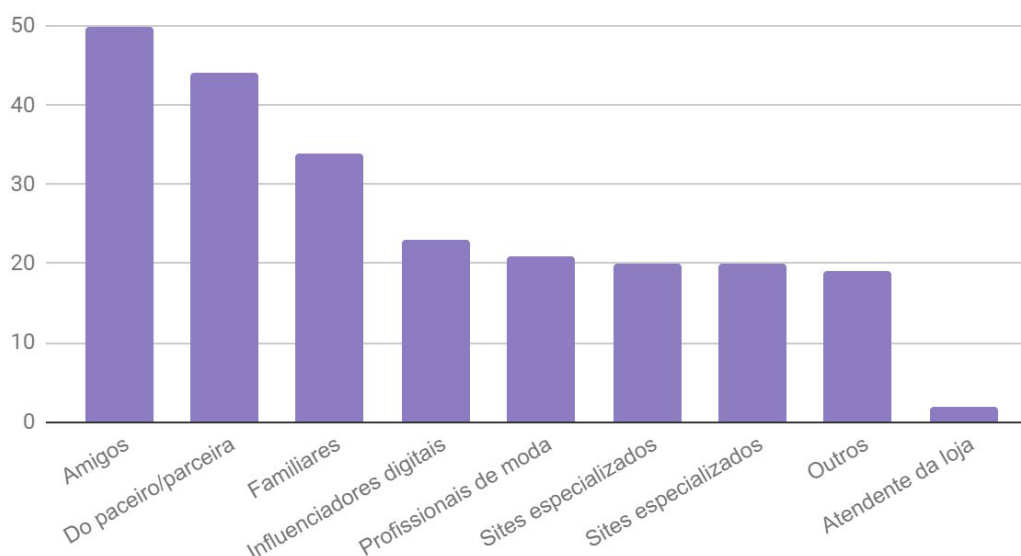
possibilidade de se estabelecer uma identidade e construir diferenças, como abordou Canclini (1995) e pode-se observar com o respondente 18 “*Vans. Me identifico com o lifestyle que a marca transmite/vende*”.

Surgiram, também, respostas que demonstraram interesses em marcas além de seus gostos pessoais. Como um grupo de seis pessoas que priorizam marcas alternativas, locais ou independentes, bem como aquelas que se preocupam com questões de sustentabilidades. Em menor proporção, em torno de três indivíduos, estão aqueles que gostam de marcas luxuosas, mas que não necessariamente consomem os produtos, admirando-as por suas peças, histórico e postura, como Dior, Stella McCartney, Versace, Yves Saint Laurent e Chanel.

Mesmo sendo uma maneira de se apresentar para o mundo, a moda também depende de uma integração com aquilo que é aceito pelo grupo ao qual o indivíduo pertence, conforme visto no capítulo 2 sobre consumo, Miranda (2008), pode-se validar na questão sobre opiniões consideradas na hora de adquirir artigos de moda. Tratando-se de uma pergunta de múltipla-escolha, na qual os participantes poderiam marcar várias alternativas, bem como fazer uso da alternativa “outros” para comentarem suas respostas ou apresentar uma ideia que não estava entre as opções disponibilizadas.

Metade dos respondentes, 50, citou que considera a opinião de amigos ao comprar itens. Em seguida com 44 respostas apareceu a opinião dos parceiros e com 34 respostas, as de familiares. Com um volume um pouco menor de participações, 23 respostas apontaram as opiniões dos influenciadores digitais, 20 respondentes consideram as opiniões de *sites* especializados e 21 de profissionais do setor da moda. Apenas duas pessoas comentaram considerar as opiniões dos atendentes de lojas. Uma resposta expressiva entre aqueles que acrescentaram suas considerações personalizadas, foi considerar apenas suas próprias opiniões importantes ao comprar uma peça de moda, totalizando 16 pessoas.

Gráfico 12 - Opiniões relevantes para aquisição de artigos de moda

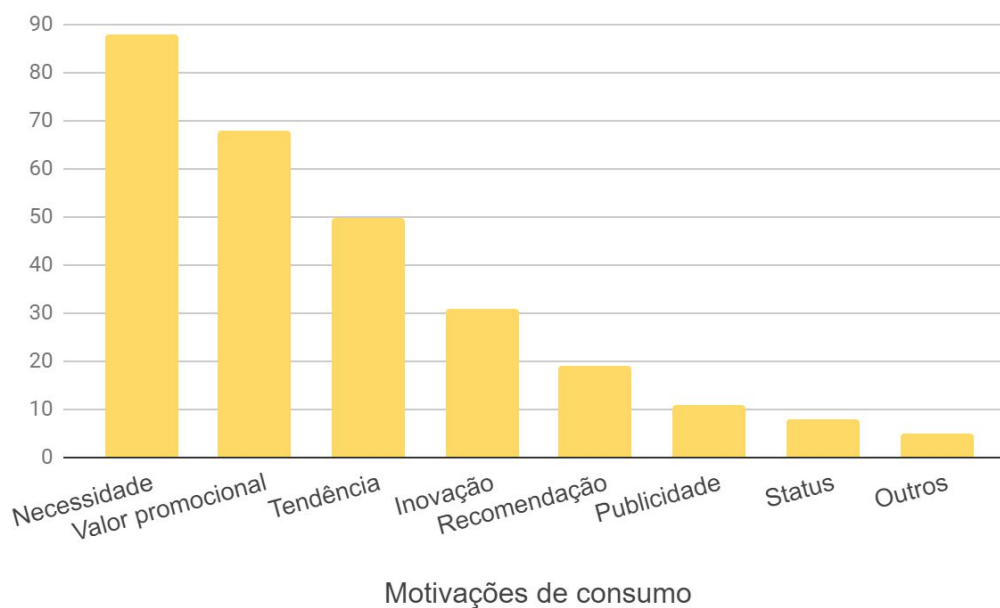


Quais opiniões você considera relevante na hora de adquirir uma peça?

Fonte: autoria própria.

Para questionar as motivações de consumo da geração Y, novamente foi utilizado o modelo de pergunta múltipla-escolha, com a opção de assinalar mais de um argumento. Presente em quase noventa respostas, dentro das cem consideradas válidas, a necessidade é o fator essencial na aquisição de um novo item de moda. Com um número expressivo de pessoas também, surgiram valor promocional, 68 participantes, e, com metade das respostas, tendência de estilo das peças. Mas entre as motivações dos jovens consumidores também foram evidenciadas por 31 participantes, a inovação que a peça poderia trazer, por 19, a recomendação de alguém, por 18, a publicidade e o status que se adquire através da peça, por oito pessoas. Na opção “outros” surgiram cinco respostas que descreveram buscar satisfação e bem-estar, “dress code” específico para trabalhar, definir seu estilo e auxiliar na parte estética, beleza.

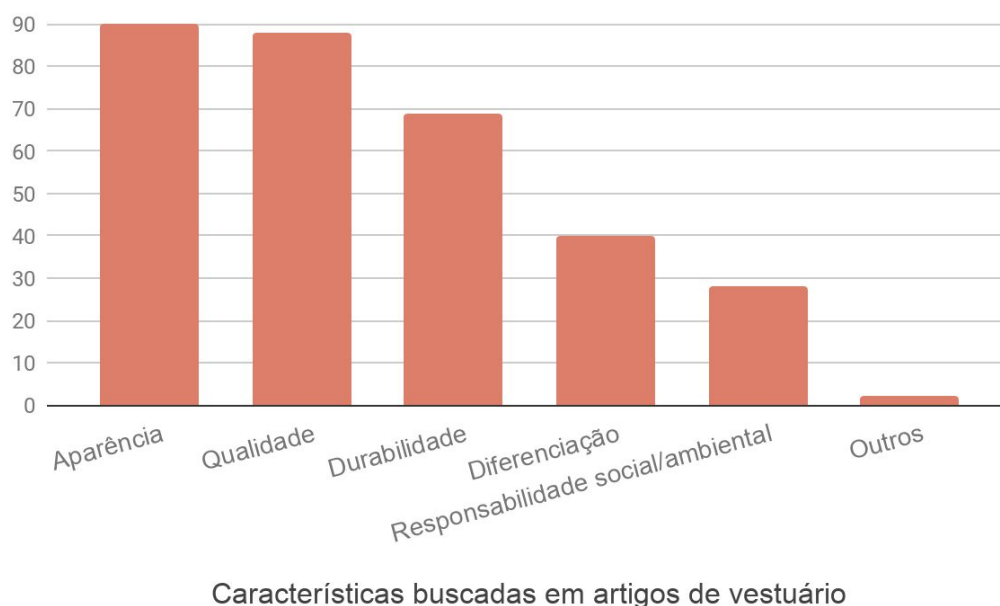
Gráfico 13 – Motivações de consumo de artigos de moda



Fonte: autoria própria.

Complementar à questão anterior que falava sobre as motivações de consumo, a presente pergunta aborda as características que a geração y busca ao adquirir artigos de vestuário. Três alternativas de respostas obtiveram números expressivos de participantes, contabilizando mais da metade das marcações, são elas: aparência, qualidade e durabilidade. Mas também houve participantes que buscam diferenciação nos produtos e responsabilidade social. Mesmo não sendo características palpáveis dos produtos, a praticidade e o preço surgiram em duas respostas diferentes entre os respondentes.

Gráfico 14 – Características buscadas em produtos de moda



Fonte: autoria própria.

Ainda com o propósito de compreender as motivações de consumo da geração Y, foi questionado de qual forma ela visualizava suas decisões de compra, se emocionais, se racionais. Quando analisadas as respostas, pode-se verificar quatro perfis entre os respondentes: um grupo de 47 que se consideram racionais, outra parte com 28 pessoas com decisões ditas como emocionais, uma parcela de 18 pessoas que se considera em ambos aspectos e outro grupo que se considerava emocional, mas modificou suas escolhas para a razão, contabilizando 7 pessoas.

Para Blackwell (2005), as pessoas costumam ser racionais utilizando-se das informações disponíveis e considerando as implicações que suas ações podem ter. Foi possível verificar essa característica ao analisar que maior parte dos jovens respondeu que considera seu consumo racional, como o respondente 46: *“Racionais, pois compro poucas vezes, sempre com 100% de certeza e dinheiro sobrando.”*. Tendo citado como justificativa principal a necessidade de algum item, mas que também veem o consumo como um investimento que precisa ser pensado

antes de qualquer aquisição. Já os indivíduos que dizem consumir de maneira emocional relacionaram suas escolhas ao bem-estar e a atitudes impulsivas, presentes em parte significativa das respostas. Como mostram as respondentes 87 e 38, *“Geralmente são emocionais. Não preciso, na maioria das vezes, das roupas que quero comprar, porém o desejo fala mais alto e acabo por satisfazendo a minha própria vontade.”* e *“Emocionais... Normalmente compro por impulso ou para suprir algum sentimento ruim.”*

Os indivíduos que consideram ambas características, falaram sobre a mistura da vontade de adquirir um item, baseada apenas no sentimento gerado com a necessidade e ou utilidade da peça. Essas perspectivas podem, nitidamente, serem observadas nas respondentes 2 e 7: *“Um pouco dos dois. Racional por buscar o custo benefício e uma compra “útil” para minha realidade e emocional porque sei que inconscientemente sou influenciado pela opinião dos outros”* e *“Um pouco das duas, porque ultimamente tenho comprado quase exclusivamente em brechós de Instagram e tem bastante o aspecto do “preciso, mas não preciso”, que mistura o desejo (emocional) com a necessidade (razão).”*

Para os jovens que responderam ter modificado suas percepções de compras, foram determinantes questões de sustentabilidade: *“Porque a prática do consumo consciente é algo que a gente adquire com o tempo e com a maturidade que vem quando nós percebemos como indivíduo social. Além da maturidade financeira também.”*, (PARTICIPANTE 34), por ampliarem seus conhecimentos sobre a cadeia de produção da moda *“Antigamente eu comprava muitas coisas no impulso, porém depois que aprendi sobre a qualidade das roupas e o fast fashion eu repenso melhor antes de comprar.”*, assim como *“por questões financeiras, está sendo totalmente racional”*, (PARTICIPANTE 56).

Como abordado no capítulo 3 sobre a relação da geração y com a moda, nota-se certo interesse por tópicos ambientais e de sustentabilidade, principalmente em uma comparação com gerações anteriores. Contudo, os indivíduos ficaram divididos em suas respostas: 46 respondentes disseram que costumam se preocupar com problemas no sistema de produção de peças de moda, seguido de

40 que não se preocupam e 14 que ainda estão pensando sobre o tema. Aqui foi possível observar millennials que se preocupam como as roupas e acessórios são produzidos, como a respondente 64:

Com certeza interferem. Por exemplo, nunca comprei roupas feitas com peles de animais ou algo parecido, e ao saber que determinada marca ou loja mantinha trabalho escravo automaticamente exclui qualquer possibilidade de comprar, ou voltar a comprar, em lugares com essas condições de trabalho. Ou mesmo lojas que destratam seus funcionários, se sei que isso ocorre, não compro jamais. Tudo isso vai contra os meus princípios. Aliás, deveria ir contra os princípios de qualquer pessoa...

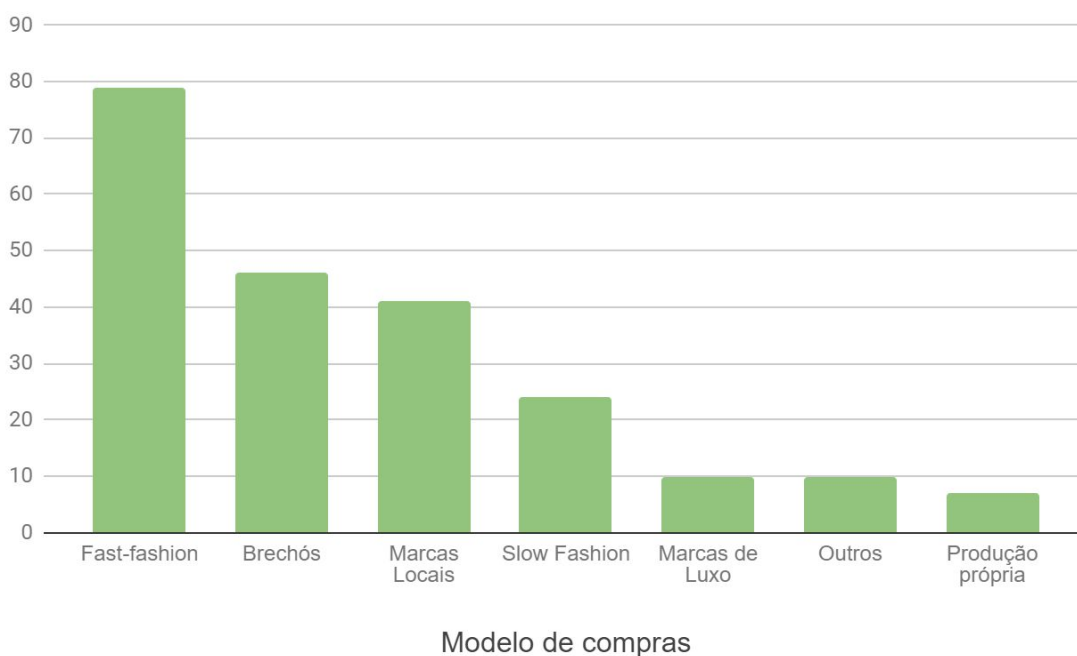
Mas também tiveram millennials que não consideram isso importante e que possuem posicionamentos sem preocupações sobre a cadeia de produção das peças, conforme a respondente 53 *“Não. Quero que chegue em mim. Como chegou ou como foi produzido não me interessa. Jamais me privaria de algo que eu quero por causa de outras pessoas”*, além disso, também apareceu como argumento a condição financeira, como aborda a respondente 76 *“Não, pq acho que minhas condições sócio-econômicas não me permitem poder acessar um mercado mais socialmente responsável.”*, e a parcela que ainda é, de certa forma, indecisa quanto ao tema *“Até pouco tempo não interferia, comprava visando apenas o valor pago pelo produto, no entanto, estou no processo de migrar para um consumo mais consciente.”* (RESPONDENTE 92).

Os compradores *millennials* procuram sempre por bons preços em produtos, esse traço estratégico reflete-se no principal modelo distribuição e venda de produtos utilizado pelos jovens, o *fast-fashion*, o qual foi predominante nas respostas, estando presente em 79 dos 100 obtidas. Porém, mostrando-se uma geração mais preocupada com questões ambientais e ecológicas, como abordado no capítulo 3, boa parcela dos jovens respondentes têm comprado em marcas locais, 41, especificamente, e em brechós, 46 respondentes.

Em menor proporção, estão os indivíduos que optam por consumir no modelo *slow fashion*, com 24 respostas, marcas de luxo com 10 participantes e 7 pessoas disseram produzir suas próprias peças. Já na opção outros apareceram jovens que costumam consumir em *e-commerce*, que encomendam peças com amigos estilistas

e que apenas consideram o preço, independente do modelo de vendas e produção. As escolhas feitas pelos participantes podem ser visualizadas no gráfico 15.

Gráfico 15 – Modelos de consumo de itens de moda



Fonte: autoria própria.

A duração de artigos de moda é um fator determinante na hora de fazer uma compra, ao menos para 73 dos millennials que responderam ao questionário. De forma que apresentou a participante 54, *“como não tenho condições de estar comprando toda hora, preciso que o produto dure bastante.”* Mas também há jovens que, além de se importarem com o tempo de vida das peças, tentam customizar seus itens mais antigos, *“quando não tenho a possibilidade de comprar um item de melhor qualidade, eu arrumo itens que já tenho para tentar estender a vida útil deles”*, (RESPONDENTE 39). Já para o grupo de 18 que respondeu não se importar muito com a durabilidade das peças, as poucas respostas que explicaram suas motivações apresentaram as seguintes posições: *“Não costumo pensar em tempo, valorizo mais a experiência que o produto pode me proporcionar.”*, participante 16, e *“Não, mas tento fazer ao máximo para ter os cuidados para durar ao máximo.”*, (RESPONDENTE 74). Conhecendo os perfis de jovens que procuram consumir de

modo a valorizar seu investimento, dar nova aparência aos itens antigos e se preocupar com questões ambientais e também daqueles que buscam apenas comprar produtos, valorizando mais a experiência do que sua durabilidade, ainda tem um grupo de 9 millennials que baseiam suas escolhas conforme o item adquirido. Caso seja um artigo de maior luxo, a duração é considerada, mas, se for um produto rotineiro, a duração não é um fator decisivo. Como mostra a participante 89, *“Depende. Se for uma blusa, que eu pago mais cara pelo tecido, como blusas em seda, considero muito o tempo de vida útil. No entanto, se for um cinto, por exemplo, mesmo que não seja feito do melhor material se eu achar bonito eu compro.”* Da mesma forma há quem pondere diferentes aspectos, *“Tento ver algo de qualidade e com preço acessível”*, segundo a participante 28.

5.1.4 Pós-compra

Ao serem questionados sobre a preocupação com os impactos ambientais ocasionados pela indústria da moda, como poluição de rios, excessos têxteis e grande consumo de água, 35 indivíduos disseram não se preocupar, 12 ainda estão se inteirando sobre a temática e mais da metade, 56, dos participantes disse se importar com o assunto. A consciência ambiental pode-se dizer que está modificando a forma de consumir artigos de moda, uma vez que 13 jovens disseram evitar ou minimizar as compras em grandes lojas para optarem por brechós. Além de que houve relatos de reflexões antes de adquirir itens novos, conforme abordou a respondente 42, *“Sim. Tenho pesquisado mais sobre o assunto pra verificar de forma posso reduzir o meu impacto. Geralmente compras em brechós têm sido uma das minhas alternativas. Também refletir antes de comprar uma peça em fast fashion ‘eu realmente preciso? Porque eu estou comprando?’”* E, também de forma que apresentado pela respondente 79, a produção das peças não é considerado, mas o descarte correto, última fase do consumo (BLACKWELL, 2010) é fundamental:

Eu não costumo pesquisar sobre o processo de confecção da peça. Mas me preocupa a quantidade de produto que é produzido e depois lançado ao mundo, por isso, decidi começar a comprar também em brechós, fomentando a moda sustentável. Quando não quero mais as peças, eu as doo para abrigos para o reaproveitamento do material ou para pessoas que

precisem em lares e abrigos, para usar e possam reaproveitar depois o material também. (RESPONDENTE 89)

Para aqueles que não se preocupam com o tema, por não ser algo que possuem conhecimento, seja por não buscarem informações, seja por acharem que elas não são de fácil acesso. Podendo ser visto na fala da respondente 61 *“Não costumo me preocupar com isso. Tenho pouco ou nenhum conhecimento no assunto”*. Já os jovens que estão se aproximando das questões ambientais abordaram o fato de saberem das problemáticas, mas que ainda precisam se informar mais, *“Ainda estou estudando sobre, mas procuro sempre me informar.”* (RESPONDENTE 47) e *“Quando penso sobre isso me preocupa sim, mas também confesso que não pesquisei muito sobre... gostaria de saber mais sobre isso... preciso me informar mais.”* (RESPONDENTE 18)

Partindo para as perguntas finais do questionário, falou-se sobre os serviços de aluguel, compartilhamento e trocas, os respondentes foram questionados sobre o que pensavam sobre essa possibilidade de consumo e se já haviam utilizado algum deles. As respostas, de um modo geral, ficaram divididas entre pessoas que conhecem e já usaram ou não esse modelo de consumo, 51, e pessoas que desconheciam, nunca utilizaram ou não gostam da ideia, 49.

Entre as pessoas que admiram a modalidade de consumo, foi argumentado o reconhecimento de sua utilidade, pois evita a compra de uma peça que poderia não ter muito uso, como trajes festivos, além de ser uma forma mais consciente de consumir, visto que o produto tem circulação entre os clientes. Contudo, por mais que a proposta seja bem requerida, maior parte dos indivíduos afirmou não ter utilizado os serviços, como mostra a respondente 89:

Já visitei algumas feiras que realizam a troca de peças, achei muito legal a ideia, porque assim é possível reaproveitar e fazer circular as peças que não nos servem mais, mas que poderiam servir para outras pessoas. E em contra partida você também recebe peças novas. Não costumo alugar peças, porque acho mais caro do que a compra em si.

E entre aqueles que já consumiram o serviço de aluguel, a impressão deixada também foi positiva, do mesmo modo que foi citada como uma forma de circulação de peças que não têm uso. Isso pode ser visualizado na resposta da participante 18

“Somente o de aluguel... Acho que é válido, muitas peças que estão paradas e não tem mais propósito na tua vida podem fazer a diferença na vida de outra pessoa e vice-versa...” E também apareceu quem só utilizou serviços de trocas, salientando a sustentabilidade da proposta *“Troca e compartilhamento de peças sim! Acho sustentável e inteligente”*, (RESPONDENTE 41)

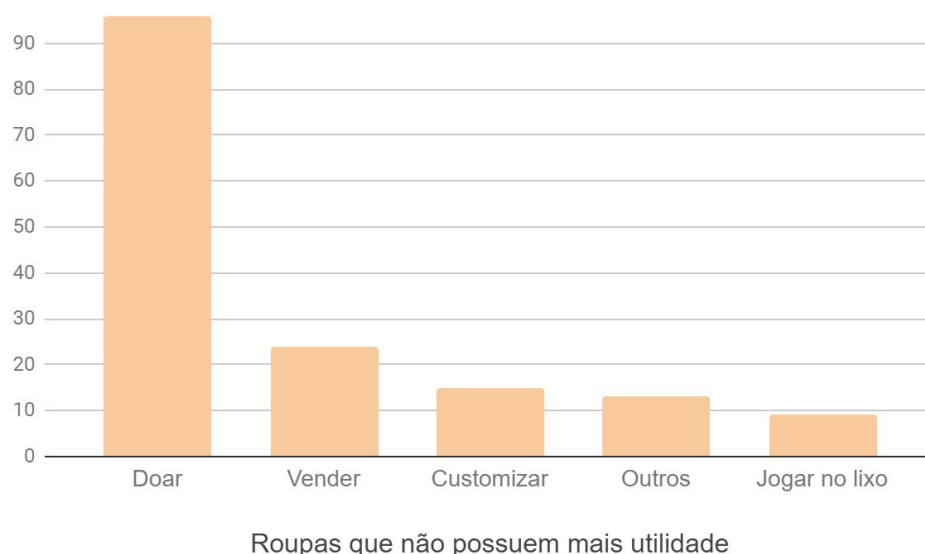
Cerca de 21 participantes apenas comentaram que nunca utilizaram ou desconheciam o serviço, mas sem estender suas respostas ou motivações. Oito pessoas que expuseram suas opiniões, declararam que se incomodam com a energia das peças, com o apego às suas roupas que as faz não querer dividir, questões de higiene e por terem preços tão elevados quanto a novos itens. De forma que esses pontos de vista estão presentes nas seguintes respostas: respondente 35 *“Não gosto, acho que a energia das pessoas fica nas peças. Nunca utilizei”*; respondente 81 *“Não me sinto muito confortável pois gosto de ter peças só minhas”*; respondente 59 *“Nunca usei. Não é algo que me agrada muito, talvez por desconhecimento. O que me faz não ter vontade de usar são questões de higiene, mas como disse, pode ser desconhecimento meu.”*; respondente 88 *“Nunca usei, mas às vezes é tão caro quanto comprar algo novo.”*. Alguns outros participantes que nunca utilizaram ou desconheciam a modalidade de compras, disseram estar abertos para conhecer e procurar mais informações. No entanto, surgiu uma justificativa, participante 53, curiosamente com renda mensal que a encaixa na classe C, que reduziu, com tom de desprezo, o aluguel, o compartilhamento e as trocas a *“uma pobreza”*.

A penúltima questão sobre a relação da geração Y com a moda foi aberta e se referia ao tempo em que os jovens mantinham os artigos de moda em seus guarda-roupa. O período foi bastante variado entre os respondentes, mas de uma forma geral, pode-se observar dois perfis: 51 jovens que mantêm as peças de um a cinco anos e 49 jovens que mantêm as peças por mais de cinco anos. No entanto o tempo em que as pessoas costumam guardar os itens é de três anos, citado por 22 participantes. Outro ponto mencionado nas respostas foi que os modelos das peças influenciam no quanto elas serão armazenadas, como aborda a

respondente 100 “Acho que depende, tenho casacos de frio de quase 10 anos, mas tenho blusas que não duram 2, a média num geral é de 3 anos, mais ou menos. Mas umas 2x por ano faço uma limpa no meu guarda-roupa e tiro tudo que não me serve mais.”

De modo a finalizar as perguntas propriamente sobre moda, foi questionado o que a geração Y costuma fazer quando a roupa não é mais útil para ela. Essa temática se encaixa no comportamento de consumo, para Blackwell (2005) dentro da definição existem três atividades fundamentais: obtenção, consumo e eliminação. O primeiro faz menção a busca por informações ou compra propriamente, o segundo ao uso dos produtos e o terceiro como lidam com os produtos pela perspectiva ecológica. Tendo isso em vista, parte-se para a análise das respostas recebidas. Presente em 96 das 100 respostas válidas, há o costume doar suas peças. Em ordem de número de participantes ficaram os hábitos de venda, com 24 pessoas, de customização, com 15, e de colocar no lixo também, com 9. Além das opções sugeridas previamente na questão, surgiram novas finalidades para os itens de moda na alternativa “outros”. Curiosamente, duas pessoas falaram que transformam peças antigas em panos de chão para auxiliar na limpeza de suas casas. A troca de roupas entre amigos e familiares foi evidenciada por cinco respondentes. Uma participante costuma doar para brechós de igrejas, outra participante comentou que começou a entregar peças que não usa mais para um movimento de reciclagem de roupas de uma rede de *fast-fashion*. Porém, por mais que parte dos jovens que tenham comportamentos mais criativos em relação aos seus artigos de moda, ainda há alguns que preferem guardar seus objetos, mesmo eles não tendo mais uso, citado por três pessoas.

Gráfico 16 – Destino das roupas que não são mais usadas



Fonte: autoria própria.

Como questão de finalização do questionário, foi perguntado se os participantes gostariam de adicionar outro comentário ou falar mais sobre sua relação com a moda, bem como se tinham interesse em disponibilizarem seus *e-mails* para uma possível segunda parte da pesquisa. Indo de acordo com a proposta estrutural de questionário de Richardson (2012), o qual afirma que a última questão deve ser aberta para o participante expressar seus sentimentos sobre a pesquisa.

Entre os participantes, 44 disseram não ter nada a acrescentar e, desse grupo, um citou que a pesquisa foi muito extensa. Já os participantes que deixaram apenas o *e-mail*, somaram 39 respostas. Mas também apareceram indivíduos que deixaram comentários sobre a pesquisa, totalizando 17. Dentro desse menor grupo que expressou suas considerações, algumas respostas se sobressaíram, como os respondentes 11, 22 e 62 que afirmaram a vontade de ter uma relação mais sustentável com a moda, como mostram, respectivamente, suas falas: *“Querida aprender mais sobre o assunto para me vestir melhor e de maneira mais sustentável”*; *“Gostaria de ter ainda mais responsabilidade ao adquirir itens.”* e *“Gostaria de ter mais opções de slow fashion.”*. Houve também que reafirmou o

papel positivo da moda em sua vida, como a participante 33, a qual falou que *“Gosto de me expressar através dela, ela me valoriza, me deixa feliz, me entusiasma, me empodera.”*. Uma relação ambígua também apareceu novamente, como pode ser visto na resposta 91: *“Conturbada mas divertida às vezes”*. E, para encerrar essa questão, salienta-se os jovens que refletiram sobre o papel da moda na sociedade, como exibem os respondentes 36 e 68, *“Precisamos repensar muito ainda a ditadura da moda em relação ao corpo e aparência perfeita”* e *“Que ela esteja a nosso serviço, não o contrário.”*.

5.2 Como os jovens da geração Y se relacionam com o consumo de moda?

Por meio dos resultados do questionário foi possível alcançar o objetivo geral, o qual consistia em investigar o ciclo de consumo dos jovens que integram a geração Y. Sendo um grupo geracional que já nasceu em meio a transformações sociais e culturais (VALENTE, 2011), além de crescerem com avanços tecnológicos, tiveram importante papel para o consumo, para inovações em seus ambientes de trabalho (TAPSCOTT, 2010) e, claro, todos esses aspectos foram fundamentais também para transformações no universo da moda.

Os millennials que responderam à pesquisa, correspondiam a faixa mais jovem do grupo geracional, sendo 45% deles com idades entre 23 e 24 anos e 40% com 25 a 29 anos. O gênero feminino esteve presente com 67% das participações totais na pesquisa. Ao falar sobre questões de ensino, se considera que a geração Y conseguiu alcançar um índice maior de acesso à educação do que as gerações anteriores (VALENTE, 2011), 54% dos respondentes disse estar cursando o ensino superior. A classe social predominante entre os participantes foi a classe C, com somatória de renda salarial mensal de R\$ 3.992,01 até R\$ 9.980,00. A área de estudos e trabalho que apareceu em 45% das respostas foi comunicação, a qual pode ter se destacado por fazer parte do meio onde a pesquisadora está inserida, o que também pode ser validado para a cidade dos participantes, afinal 74% citaram morar em Porto Alegre.

Como forma introdutória da temática de moda, foi perguntada a frequência de compras de artigos de moda dos jovens, 43% disse fazer compras a cada dois/três meses. O primeiro objetivo a ser abordado será de forma a compreender o histórico em relação aos hábitos de consumo. É importante lembrar que maior parte dos respondentes demonstrou ter grande interesse no universo da moda, chegando ao total de 76% das respostas. Sabendo que o consumo midiático engloba meios informativos e de entretenimento como televisão, jornais, revistas, *sites*, entre outros, pode-se dizer que a mídia estimula o consumo, bem como tendências e comportamentos (TOALDO, 2013). Assim, é possível entender o porquê de quase 90 participantes terem citado o consumo midiático, considerando também o fato de que esses jovens têm “senso investigativo”, buscando, assim, informações e permitindo que adquiram poder de mercado (TAPSCOTT, 2010).

As sensações despertadas e o papel da moda na vida dos *millennials* foi considerado positivo em maior parte das respostas. Tendo isso em vista, pode-se confirmar um dos papéis da moda: expressar valores individuais ou sociais em determinados períodos de tempo (MIRANDA A., 2008). Isso devido ao fato de a moda ter sido citada como forma de satisfação pessoal, de liberdade, de autoestima, de bem-estar e também como uma maneira de as pessoas mostrarem quem elas são e seus gostos para o outro. É a partir da moda que, segundo Miranda (2008), pode-se expressar a personalidade, a identidade e os sentimentos, papéis e emoções também lembradas pelos respondentes. Conhecendo essas percepções foi possível compreender que o histórico de moda da geração Y está interligado com o contato e informações obtidas pelo consumo de mídias e que a moda possibilita que eles se expressem, bem como proporciona sensações benéficas em suas vidas.

A frequência de busca por informações de moda pelos jovens foi considerada alta, uma vez que em uma escala de 1 a 10, as opções de 6 até 10 totalizaram 64% das respostas. Sabendo que a busca por conhecimento de moda é recorrente, procurou-se descobrir quais são os canais mais utilizados pela geração Y. Conforme o estudo feito pelo SEBRAE (2016), os *millennials* têm facilidade para absorver informações, assim como tendem a ser influenciados digitalmente, afinal estão

sempre atentos às novidades, compartilhando e acompanhando conteúdo. Assim, esses jovens que nasceram em meio à revolução tecnológica, a internet é a principal plataforma usada para se informarem sobre moda. Principalmente as redes sociais, os *sítes* especializados e os *blogs*. Considera-se, portanto, que os jovens têm interesse em consumir informações de moda e pode-se entender que o meio essencial por onde isso acontece é digital.

Grande parte dos *millennials* ainda opta por fazer compras em lojas físicas e virtuais, isso porque considera relevante experimentar e olhar a qualidade das peças de moda. Da mesma forma em que quase metade dos *millennials* respondentes não têm preferência por marcas específicas. Por mais que a moda esteja relacionada com o individualismo e expressões particulares, ela ainda demanda integração diante àquilo que é aceito pelo grupo no qual o indivíduo pertence (MIRANDA A., 2008). É o que ficou visível ao passo que a geração Y valoriza, fundamentalmente, as opiniões de amigos, de parceiros(as) e de familiares antes de adquirir um item de moda. Sendo o reconhecimento da necessidade o primeiro estágio de comportamento do consumidor (BLACKWELL, 2005), esse foi o argumento mais lembrado para efetuar uma compra, mas novamente surgiu o preço promocional e o fato de ser um item tendência do momento da aquisição. Já como características essenciais para comprar um artigo de moda, a aparência, a qualidade e a durabilidade foram citadas por mais da metade dos *millennials*. Como aborda Blackwell (2005), as pessoas costumam ser racionais em suas decisões de compras, sendo esse aspecto confirmado por quase metade dos jovens que disse ser racional ao realizar a compra de seus itens de moda. Por mais que a geração Y esteja contribuindo para mudar o universo da moda, o consumo de *fast-fashion* ainda é a forma mais procurada para compras, mas que em menor proporção, os brechós e as marcas locais também fazem parte das escolhas. O tempo de vida das peças também é determinante ao consumir itens de moda, segundo pouco mais do que 70 *millennials*.

Com base nessas descobertas pôde-se identificar que os seguintes fatores interferem nas decisões de compras dos *millennials*: mesmo sendo próximos às

novas tecnologias, ainda gostam de comprar roupas e acessórios em lojas físicas, que a opinião de seus grupos de contato é relevante ao adquirir novas peças, que a necessidade e o preço são motivações para novas aquisições, que a aparência, a qualidade e a durabilidade são imprescindíveis para uma compra inteligente e que as decisões de consumo se dão de maneira racional e que a modalidade mais utilizada ainda é a *fast-fashion*.

Ao analisar o processo de pós-uso das peças, pôde-se notar que existe uma preocupação ambiental com impactos causados pela indústria da moda para mais da metade da geração Y, mostrando que realmente é uma geração um pouco mais próxima de questões sobre sustentabilidade (SEBRAE, 2016). As opiniões sobre serviços de moda compartilhados ainda divide os millennials entre aqueles que conhecem e/ou já utilizaram e aqueles que desconhecem ou não gostam da proposta. Constituindo um grupo que se preocupa com a durabilidade dos produtos adquiridos, a maior parte dos respondentes mantêm suas peças por um tempo considerável em seus guarda-roupas, podendo até mesmo ultrapassar cinco anos de vida útil. A eliminação dos objetos integra a última fase das atividades de consumo (BLACKWELL, 2005), assim a geração Y comentou sobre qual destino é dado para seus itens que não possuem mais utilidade, com quase totalidade dos millennials foi dito que as peças são doadas.

Ao retomar todas as informações obtidas a partir do questionário foi possível, portanto, identificar o ciclo de consumo de moda da geração Y e suas especificidades. As características evidenciadas em suas respostas exemplificaram empiricamente os aspectos abordados pelos autores citados ao longo do trabalho, como seu caráter inovador, necessidade de se expressar, vestimentas como forma demonstrar personalidade e identidade. A geração Y tem uma relação estreita com a moda, busca se informar sobre o tema e também antes de adquirir novos produtos, bem como está caminhando para um consumo mais sustentável, mas que ainda não se encontra formulado com totalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática de moda pode parecer frívola e por isso talvez ainda seja rodeada de preconceitos. Entretanto, é um assunto essencial para analisarmos a cultura, as décadas, os grupos sociais, os indivíduos e a história da sociedade. A moda foi proporcionou grandes transformações na história até alcançar seu aspecto de individualidade, fundamental para a contemporaneidade.

Sabendo do caráter disruptivo que a juventude teve no universo da moda essencialmente ao longo do século XX, optou-se por fazer um recorte geracional da geração Y, a fim de responder ao problema de pesquisa: como os jovens se relacionam com a moda? Foi possível encontrar respostas para o problema ao longo da análise, uma vez que os respondentes demonstraram ter uma relação mais intensa com a moda, estando ela diretamente ligada a sua expressão para com o mundo.

Quanto ao objetivo geral de investigar o ciclo de consumo, esse foi alcançado, na medida em que pode-se observar desde a frequência de consumo, até o descarte de peças sem utilidade para os jovens da geração Y. Com o objetivo específico de compreender o histórico em relação aos hábitos de consumo de moda, verificou-se que o contato com a moda ao longo de suas vidas ocorreu por meio do consumo midiático, que a moda costuma trazer sensações como “curiosidade”, “bem-estar” e liberdade aos millennials. O papel da moda foi tido como uma forma de demonstrar “quem sou”, sua personalidade e gostos para os outros.

A fim de entender a partir de quais meios se constrói o processo de relação com a moda, notou-se que a procura por informações é recorrente e que ela acontece essencialmente pela internet, por meio de redes sociais, *sites* especializados e *blogs* conteúdo de moda. Referente ao objetivo de identificar fatores que interferem nas decisões de compras, viu-se que a preferência por fazer compras em lojas físicas ainda é predominante, que os jovens não têm preferências por marcas específicas, que a opinião do seu grupo de contatos é importante para efetuarem suas compras, que a necessidade e o valor promocional são

determinantes ao consumir novas peças e que a aparência, a qualidade e durabilidade são requisitos na procura por itens de vestuário. As compras são consideradas como feitas em maior parte de forma racional e que o sistema de produção da moda ainda os deixa divididos entre aqueles que se importam e os que não têm tanta preocupação. E que o modelo de compras ainda mais utilizado é o *fast-fashion*.

Ao analisar o processo de pós-uso das peças ficou nítida o surgimento de uma preocupação com os impactos ambientais ocasionados pela indústria da moda, mas que ainda falta certa efetividade nas ações sobre o tema. Os serviços de moda compartilhado não são tão próximos dos jovens assim, visto que praticamente metade conhecia e a outra não. Acerca do tempo em que guardam suas roupas, os millennials costumam usar suas peças por bastante tempo, chegando a maioria até cinco anos de vida útil. O destino das peças que não são usadas ainda é doá-las.

Com os resultados atingidos pela pesquisa, foi possível considerar que a geração Y trouxe novos aspectos para a moda, que ela realmente está se abrindo para questões sociais e ambientais, assim como está começando a repensar suas formas de consumo e, dessa forma, trazendo novos contornos para o universo da moda. Contudo, ainda não há uma unanimidade nesses aspectos, o que nos faz pensar que a geração que tende a revolucionar o consumo de moda é a geração Z, pelo o fato de ter nascido em meio a tantas transformações.

Entre as dificuldades presentes ao longo do trabalho, foi a relativa falta de acesso ao aporte teórico sobre a geração Y, visto que boa parte das características foi encontrada em matérias e artigos de *sites*. Existem autores e estudiosos que abordam o tema, mas seria relevante ampliar as noções sobre essa faixa geracional. O consumo de moda também é um assunto que necessita de maior destaque, principalmente no meio acadêmico. A moda e a comunicação, embora estejam relacionadas e tenham certa dependência, ainda merecem ser mais abordadas, bem como extinguir preconceitos que envolvem o assunto. A presente pesquisa contribui para sua área ao trazer autores como Miranda (2008) e Svendsen (2010), os quais não costumam ser utilizados em trabalhos que falem sobre moda. O setor de

Relações Públicas também, por conseguinte, mostra-se imprescindível para os estudos geracionais, uma vez que se pode pensar em estratégias de relacionamento direcionadas para cada um deles, além de também poder contribuir com o universo da moda com sua visão crítica, posicionamento de mercado e estudos de público. Da mesma forma que o trabalho possibilitou apresentar novas noções sobre a geração Y e, desse modo, viabilizar estudos futuros sobre o tema e até mesmo um comparativo entre ela e a sua geração próxima, a Z.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: CAMPBELL, Colin. BARBOSA, Livia. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. — 3.ed. — Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://www.academia.edu/35851428/An%C3%A1lise_de_Conte%C3%BAdo_-_Laurence_Bardin> Acesso em: 19 de maio de 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do Consumo**. Edições 70, abril de 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: a entrevista Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BLACKWELL. Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed., — 7. reimpr. — São Paulo: Atlas. 2014.
- DORFLES, Gillo. **Modas & Modos**. Tradução de Antônio J. Pino Ribeiro feita da 2ª edição, revista, de 1990.

DEARO, Guilherme. **Existem dois tipos de *millennials* e eles são muito diferentes.** Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes> /> Acesso em: 23 de abril de 2019.

DIMOCK, Michael. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.** (tradução nossa) Disponível

em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>> Acesso em: 21 de abril de 2019.

_____. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade.**

Disponível em:

<<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=piramide>> Acesso em: 6 de junho de 2019.

ESTEVÃO, ILCA MARIA. **Estudo alerta para os impactos ambientais do fast fashion.** Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/estudo-alerta-para-os-impactos-ambientais-do-fast-fashion>> Acesso em: 13 de junho de 2019.

_____. Editorial QueConceito. Sao Paulo. Disponível em:

<<https://queconceito.com.br/geracao>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

FONSECA Jr., Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, C. James. **10 DESCOBERTAS SOBRE COMO A GERAÇÃO Y CONSOME.** Disponível em:

<<http://blog.awccomunicacao.com.br/10-descobertas-sobre-como-a-geracao-y-consome/>> Acesso em: 23 de abril de 2019.

LIPKIN, N; PERRYMORE, A, 2010. **A Geração Y no Trabalho.** Elsevier Editora; São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo.** — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LE MOS, José Márcio. **Faixas Salariais X Classe Social - Qual a sua classe social?** Disponível em:

<<https://josemarciolemos.wordpress.com/2016/07/22/faixas-salariais-x-classe-social-qual-a-sua-classe-social-2/>> Acesso em: 20 de maio de 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. Disponível em: <<http://elivros.love/book/baixar-livro-consumo-de-moda-ana-paula-de-miranda-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>> Acesso em: 9 de maio de 2019.

MIRANDA, Denis de. **A construção da identidade do oficial do exército brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=21902@1>> Acesso em: 15 de abril de 2019.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992. Disponível em: <<http://www.pgedf.ufpr.br/memoria%20e%20identidadesocial%20A%20capraro%20.pdf>> Acesso em: 03 de abril de 2019.

RICHARDSON, Roberto Jary. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. — 14. reimpr. — São Paulo: Atlas, 2012.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1. ed. - Curitiba: Appris, 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SINGAL, Jesse. **Snapchat? No thanks; I'm an Old Millennial**. (tradução nossa) Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2017/05/01/health/young-old-millennial-partner/index.html>> Acesso em: 09 de maio de 2019.

SMITH, Sophia. **3 ways millennials are making a lasting impact on the fashion industry**. (tradução nossa) Disponível em: <<https://www.causeartist.com/3-ways-millennials-are-making-a-lasting-impact-on-the-fashion-industry/>> Acesso em: 09 de maio de 2019

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro; 2010. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-moda-uma-filosofia-lars-svendsen-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>> Acesso em: 8 de abril de 2019.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 14 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

VALENTE, Maria Paula. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1>> Acesso em: 30 de março de 2019.

VIANA, Arthur. **Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem**. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>> Acesso em: 22 de abril de 2019.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Do consumo ao descarte: qual a sua relação com a moda?

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas, da UFRGS, aluna Priscila Paiva Ortiz, sob orientação da profa. Dra. Mônica Pieniz. O questionário é direcionado para jovens da Geração Y, a qual contempla indivíduos nascidos a partir ano de 1980 até o ano de 1996, tendo como objetivo descobrir seus hábitos de consumo de moda. Obs.: os dados obtidos através desta pesquisa são somente para fins científicos. O anonimato dos e das participantes será totalmente preservado. Em caso de dúvidas, o e-mail para contato é priscilazitro@gmail.com

*Obrigatório

1. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

23-24

25-29

30-34

35-39

2. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Não-binário

Outro

3. Qual é a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

Ensino fundamental incompleto/cursando

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto/cursando

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto/cursando

Ensino superior completo

Pós Graduação incompleta/cursando

Pós Graduação completa

4. **Qual é a sua profissão/ocupação? (Se for estudante, qual o seu curso?) ***

5. **Qual é a sua renda mensal bruta familiar? Considere a somatória de todos moradores. ***

Marcar apenas uma oval.

Até R\$ 1.996,00 (até dois salários mínimos)

De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00 (de dois a quatro)

De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00 (de quatro a dez)

De R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00 (de dez a vinte)

Acima de R\$ 19.960,01 ou +

6. **Em qual cidade você mora? ***

7. **Com qual frequência você faz compras de artigos de moda? ***

Marcar apenas uma oval.

Uma vez por semana

Uma vez a cada quinze dias

Uma vez por mês

A cada dois/três meses

A cada seis meses

Outro

Histórico de moda O primeiro bloco foi para saber um pouco sobre seu perfil. Esta segunda parte refere-se à sua relação histórica com a moda.

8. **O quanto você se interessa por moda? ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco Muito

9. E sobre a sua relação com a moda, ela foi construída com base em: *

Marque todas que se aplicam.

Contato com amigos

Consumo midiático sobre moda (televisão, revistas, rádio, jornal, internet)

Relações familiares

Outro:

10. A temática moda desperta quais sensações/emoções em você?*

11. Como você definiria o papel da moda na sua vida?*

Meios de construção O terceiro bloco é sobre como você costuma consumir e se informar sobre moda.

12. Em uma escala de 1 a 10, o quão frequente é sua busca por informações de moda? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco frequente Muito frequente

13. Quais são os meios utilizados por você para se informar sobre moda? *

Marque todas que se aplicam.

Jornais impressos

Rádio

Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc (de marcas, de influenciadores, de dicas...)

Sites especializados

Blogs

Revistas

Televisão

Outro:

Decisões de compra Neste quarto e penúltimo bloco, a temática volta-se para o os hábitos de consumo, propriamente.

14. Você prefere comprar em lojas físicas ou virtuais? Explique sua escolha.*

15. Você tem preferência por alguma marca? Qual? Por quê? *

16. Quais opiniões você considera relevante na hora de adquirir uma peça?*

Marque todas que se aplicam.

De amigos

De familiares

Do parceiro/da parceira

Atendente da loja

Influenciadores digitais

Sites especializados

Profissionais da moda (estilistas, consultores de moda...)

Outro:

17. Quais são as suas motivações ao adquirir novas peças? *

Marque todas que se aplicam.

Necessidade

Valor promocional

Tendência

Status

Publicidade online/offline

Recomendação

Inovação

Outro:

18. Quais são as principais características que você busca em produtos do vestuário? *

Marque todas que se aplicam.

Durabilidade

Qualidade

Aparência

Diferenciação

Responsabilidade social e ambiental

Outro:

19. Você considera suas decisões de compras racionais ou emocionais? Por quê? *

20. O sistema de produção das peças (matéria-prima, condições de trabalho de quem produz, processo de venda...) interfere na sua decisão de compra? Se sim, se não, explique sua escolha. *

21. Ao decidir comprar uma peça, você opta por qual modelo de compras? *

Marque todas que se aplicam.

Brechós

Fast-fashion (redes de varejo que comercializam produtos em alta escala e baixos preços)

Produzo minhas próprias peças

Marcas de luxo

Marcas locais

Slow fashion (movimento que une a responsabilidade social e ambiental para um consumo mais consciente)

Outro:

22. Você leva em consideração o tempo de vida útil de uma peça ou acessório ao adquirir um novo produto de moda? *

Pós-compra Quinta e última parte da pesquisa. Este bloco fala acerca da sua relação de pós-compra com as peças.

23. Você se preocupa com os impactos ambientais (poluição de rios, excessos têxteis, alto consumo de água durante a produção...) causados pela indústria do vestuário? Se sim, quais são suas atitudes quanto ao assunto? *

24. O que você pensa sobre serviços de aluguel, compartilhamento ou troca de peças? Já utilizou algum desses serviços? *

25. Quanto tempo, em média, você mantém peças (que costuma utilizar, ou não) no seu guarda-roupa? *

26. Sobre as roupas que não têm mais utilidade para você: o que costuma fazer? *

Marque todas que se aplicam.

Doar

Customizar

Jogar no lixo

Vender

Outro:

27. Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar sobre sua relação com a moda? Deseja deixar seu e-mail para participar de próximas etapas da pesquisa? *