



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

CURSO DE DESIGN

MATTEUS DA COSTA SANTANA

**IDENTIDADE DE MODA DA GERAÇÃO Z: uma análise do discurso de moda dos
jovens de Caruaru**

Caruaru

2019

MATTEUS DA COSTA SANTANA

**IDENTIDADE DE MODA DA GERAÇÃO Z: uma análise do discurso de moda dos
jovens de Caruaru**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Consumo de moda.

Orientador: Prof.^a Dra. Ana Paula Celso de Miranda.

Coorientador: Me. Arthur de Oliveira Filho.

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

S232i Santana, Mateus da Costa.
Identidade de moda da geração Z: análise do discurso de moda dos jovens de Caruaru. / Mateus da Costa Santana. - 2019.
64 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Ana Paula de Miranda.
Coorientador: Arthur de Oliveira Filho.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

1. Consumo (Economia) – Caruaru (PE). 2. Moda – Caruaru (PE). 3. Roupas masculinas - Caruaru (PE). 4. Geração Z – Caruaru (PE). I. Miranda, Ana Paula de (Orientadora). II. Oliveira Filho, Arthur de (Coorientador). III. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-342)

MATTEUS DA COSTA SANTANA

**IDENTIDADE DE MODA DA GERAÇÃO Z: uma análise do discurso de moda dos
jovens de Caruaru**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 10/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Ana Paula Celso de Miranda (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Me. Arthur de Oliveira Filho (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico minha pesquisa aos meus avós, familiares e amigos que estiveram comigo durante essa dura jornada. Obrigado pelo imenso apoio nesses últimos cinco anos.

AGRADECIMENTOS

Aos indivíduos que me cercam de amor e incentivo:

Carminha e Zé, meus queridos e amados avós, por serem os meus maiores apoiadores, meus orgulhos e responsáveis pelo meu sucesso.

Rosimeri, minha mãe-amiga, que apesar das adversidades que é ser uma mulher neste mundo, me criou para conquistá-lo um pouco de cada vez.

Fábio e Rosineide, meus padrinhos, pelo grande apoio, incentivo e confiança.

Michelly e Valesca, as minhas primas que compartilham da mesma luta.

Márcia, a minha conselheira e irmã que escolhi para vida – saudades.

Tiago, por ser o meu porto seguro e, também, a pessoa que mais acredita em mim.

Alberto, por ser a amiga que nem eu sabia que precisava.

Adelvando, Hina, Jansen, Juliana, Maraysa, Márcio – para além dos muros do CAA.

Danilo e Daniel – amigos que acreditam e torcem por mim.

Luciana Freire, pelo grande suporte e apoio.

Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues, minhas maiores referências.

Teresa Lopes, por acreditar no pesquisador que vive em mim.

Paula Valadares, as quais as lições levarei para toda a vida.

Arthur de Oliveira, pelo tempo e paciência dedicado a este trabalho.

A toda a minha família.

A todos os meus amigos.

A todos os quais escolho viver perto todos os dias...

Não é sobre ganhar, é sobre não desistir. Se você tem um sonho, lute por ele. Existe uma disciplina para paixão. Não é sobre quantas vezes você foi rejeitado, ou quantas vezes você caiu e foi derrotado, é sobre quantas vezes você levantou com coragem e seguiu em frente.

(Lady Gaga)

RESUMO

Tendo em vista que a moda masculina é o segmento que apresenta o maior avanço dentro do comércio online a nível mundial – com um crescimento gradativo desde do ano de 2007, esta pesquisa busca compreender a identidade de moda dos jovens da Geração Z. Para tanto, é necessário uma pesquisa bibliográfica sobre os principais temas que envolvem esse estudo e em seguida uma pesquisa de campo qualitativa a fim de compreender a realidade social do grupo estudado, que traz uma análise do discurso sobre consumo de moda de jovens de Caruaru. Diante disso, elucida-se as categorias estruturantes dessa identidade a partir dos diálogos teóricos feitos com os resultados encontrados na coleta de dados e posteriormente analisados e discutidos. Através dos dados, verifica-se a carência dessa geração digital de compatibilizar-se com subculturas e a procura por singularizar-se dentro do seu grupo social, conjuntamente questionando o próprio consumo, o que impõe a constatação de que essa geração pondera sobre as consequências do ato de consumir.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Masculino. Geração Z.

ABSTRACT

Given that menswear is the fastest-growing segment of online commerce worldwide – with gradual growth since 2007, this survey seeks to understand the fashion identity of young people from Generation Z. Therefore, it is necessary a bibliographical research on the main themes that involve this study and then a qualitative field research in order to understand the social reality of the studied group, which brings an analysis of the discourse on fashion consumption of young people from Caruaru. Given this, the structuring categories of this identity are elucidated from the theoretical dialogues made with the results found in the data collection and later analyzed and discussed. Through the data, it is verified the need of the digital generation to be compatible with subcultures and the pursued to be singular within their social group, jointly questioning the consumption itself, which imposes the realization that this generation considers the consequences of consumption.

Keywords: Consumption. Fashion. Menswear. Z Generation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Fases da lógica social do consumo de Baudrillard	19
Quadro 1	Corpus da pesquisa	39
Quadro 2	Etapas da pesquisa	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificativa	13
1.1.1	<i>Justificativa prática</i>	13
1.1.2	<i>Justificativa teórica</i>	14
1.2	Problematização	16
1.3	Objetivos	17
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	17
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	Sociedade de consumo	18
2.1.1	<i>Processo de informação</i>	19
2.1.2	<i>Processo de diferenciação</i>	22
2.2	Moda	24
2.3	Consumo simbólico	27
2.3.1	<i>Consumo e identidade</i>	31
2.3.2	<i>Identidade de moda e marca</i>	33
2.3.3	<i>O simbólico e o Design como instrumento de transferência de significado</i>	34
2.4	Sistema de ressignificação	36
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	38
3.1	Corpus da pesquisa	39
3.2	Etapa da pesquisa	39
4	ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
4.1	Significação – Expressão individual de Barnard (2003)	43

4.2	Comunicação – Barnard (2003); Miranda (2008)	45
4.3	Classificação – Definição do papel social de Barnard (2003)	47
4.3.1	<i>Conforto psico-emocional – Avaliação do aspecto psicológico e Autoafirmação de Miranda (2008)</i>	49
4.3.2	<i>Distinção – Bourdieu (2011)</i>	50
4.3.3	<i>Consumo consciente – Domingues e Miranda (2018)</i>	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.1	Sugestões para futuras pesquisas	56
5.2	Implicações para o Design	57
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM HOMENS DA GERAÇÃO Z DE CARUARU/PE	64

1 INTRODUÇÃO

A compreensão do comportamento de consumo simbólico é primordial para a estruturação de novas marcas e o restabelecimento, no cenário atual, das marcas existentes, principalmente das que estão no mercado há décadas. São inúmeras as transformações que moldaram como o consumo atua na contemporaneidade. Neste tópico, a investigação nos levará a alguns desses fatores. Relaciona-se com a carga de valores simbólicos presente nos diferentes produtos, que pode conter significados de natureza pessoal e/ou social na perspectiva de seus consumidores (LEVY, 1999). Trabalhos sobre consumo simbólico exaltam a função identitária que o objeto assume para o seu possuidor. No entanto, relativamente, pouca atenção tem sido dada ao consumo de moda masculina, deixando espaço para estudos adicionais de cunho teórico e empírico que auxiliem nessa compreensão.

A noção de que, nos dias atuais, as pessoas definem a si mesmas por meio das mensagens transmitidas aos outros por via da posse de bens e realização de práticas sociais tem por objetivo manipular e gerenciar aparências de forma a criar e sustentar os projetos de identidade. A ordem segura de valores e posições sociais, antes oferecidas pelas sociedades tradicionais, é substituída por uma variedade de valores, simbolismos, papéis e práticas sociais que produzem e mantêm a identidade social dos indivíduos (BAUDRILLARD, 2010; SLATER, 2002; BAUMAN, 2007).

As interações sociais são importantes instrumentos na formação da identidade. Slater (2002) enfatiza que a aparência corporal e sua conduta transmitem, potencialmente, impressões e signos legíveis aos que estão ao nosso redor e que nos centros urbanos, um lugar de encontros mudos, o processo de decodificação e o prazer de interpretar as aparências das outras pessoas acontecem rapidamente e a todo o tempo.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou identificarmos como os jovens da Geração Z na cidade de Caruaru/PE relacionam-se com a moda e as

subculturas¹ e como isso se reflete no comportamento de consumo, esclarecendo como esses jovens significam suas identidades por meio do consumo de moda.

Estudar o comportamento de consumo de moda é imprescindível para acompanhar as mudanças estruturais da cultura ao longo dos anos, primeiro para registrar o que está acontecendo no espaço-tempo do estudo e para que o design, como agente observador e transformador social a partir da compreensão das peculiaridades do Agreste pernambucano, no caso desse estudo. Trata-se de uma pesquisa relevante por sua multidisciplinariedade e achados, que contribuem para a construção de um saber regional.

O objetivo dessa pesquisa foi compreender a construção identitária de moda dos jovens da Geração Z na cidade de Caruaru.

1.1 JUSTIFICATIVA

1.1.1 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A moda masculina é o grande destaque das vendas relacionadas aos *e-commerces*, com o maior avanço do segmento. Dados da consultoria *IbisWorld* (2018) dão conta de que o comércio online cresceu em um ritmo anual de 8,9% durante os anos de 2010 a 2015 e que movimentou cerca de U\$314,9 bilhões em 2015. Ainda de acordo com a *IbisWorld (Ibid.)*, as vendas on-line de peças para homens tiveram uma alta anual de 17,4% no período entre 2010 e 2015, superando alimentos (16,7%) e calçados (13,6%), os setores que tiveram vendas mais substanciais pela internet. Ainda que o crescimento da moda masculina online seja imenso, peças em lojas físicas tiveram uma alta de menos de 3%, o que coloca o setor atrás de joalheria e suplementos alimentares. Um estudo da *Euromonitor International* (2019) produtos voltados para os homens, como; xampu, creme de barbear e acessórios como; cintos, presilhas de gravata e joias, movimentaram cerca de US\$ 5 bilhões em 2015. O mesmo estudo prevê que o mercado de moda masculina mantenha o ritmo crescente de 7,1% ao ano até 2019. Mas, a empresa

¹ Segundo Siqueira (2008, p. 91) subcultura é um grupamento de indivíduos que relacionam-se entre si por conta de interesses de cunho simbólico em comum. Crane (2006) complementa definindo em subgrupos com estruturas sociais identificáveis, formas particulares de expressão simbólica, rituais próprios e conjunto característico de valores e crenças compartilhados (p. 370).

de pesquisa de mercado prevê que as coleções masculinas superaram as femininas entre 2017 e 2022, com as vendas subindo a uma taxa de crescimento anual composta de 2%.

Isto se deve ao fato de homens estarem colocando uma ênfase maior em sua aparência, algo alimentado pela ascensão das redes sociais, e porque os códigos de vestimenta masculina estão se suavizando globalmente (WHITE, 2018).

O Sebrae (2018) também buscou estudar um pouco mais este público, dando conta de que, nesse universo, 54% dos homens se dizem interessados por moda. O relatório do Sebrae (2018) ainda informa que o padrão de consumo de bens de moda por parte dos homens busca exibir seu estilo de vida e sua identidade. No mercado global, o consumo do público masculino cresce 14% anualmente, representando quase o dobro do mercado feminino, que cresce 8% ao ano.

Para reforçar esta afirmação, o Sebrae (*ibid.*) aponta que o mercado da moda masculina movimentou cerca de US\$ 23 bilhões em 2017. Esse montante coloca o país como o maior mercado de vestuário da América do Sul, com faturamento aproximado de US\$ 42 bilhões em vendas. Ainda de acordo com a pesquisa, no Brasil, o setor cresceu 44% entre 2007 e 2012, se destacando como um nicho com alto potencial de faturamento tanto para pequenos quanto para grandes empreendedores. De acordo com os números apresentados, podemos entender que, apesar da observável expansão no mercado, o consumo de moda masculina ainda apresenta um grande potencial para crescimento. Contudo, é preciso saber se comunicar com os potenciais consumidores para aproveitar esse movimento. É dada a hora de pesquisar sobre este universo de forma mais abrangente para que todas as oportunidades sejam bem aproveitadas.

1.1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Segundo a afirmação de Miranda (2008) o interesse dos homens pela moda funda-se no resgate de sua individualidade: “O homem, antes associado a questão de consumo para casa/família/provedor, passa a ser percebido como “individual” ...” (p. 125). A reconquista da individualidade masculina está chamando a atenção

do mercado, porém há uma carência na ciência sobre estudos que procuram compreender o comportamento do consumo de moda, principalmente dos jovens.

A pesquisa de Miranda (2008) sobre os processos inerentes à relação pessoa-objeto ou, em suas palavras, “relação dos processos de significação e valores no consumo” (*Ibidem*, pág. 133), não só inspirou esta pesquisa como também a fundamentou num âmbito mais amplo. Entretanto, para o escopo desta monografia, é imprescindível o aprofundamento nas particularidades do objeto de estudo.

A Geração Z ou *Centennials* compreende os nascidos entre 1995 e 2010 (HOWE E STRAUSS, 1992), que foram apelidados de “nativos digitais” porque são os primeiros nascidos na era digital. A letra Z é representativo do verbo *Zapping*², que significa “mudar rápido e repetidamente de canal” (TAPSCOTT, 2010). Esta geração nasceu junto com a internet e cresceu com a expansão do ambiente virtual das telas dos computadores para as telas dos *smartphones*, segundo a pesquisa feita pela Consumoteca Lab (2018) foram “criados em meio à tecnologia, frutos de um mundo globalizado e com todas as ferramentas ao alcance das mãos para serem e fazerem o que vier à mente” (p. 11). São pessoas que estão lendo um e-book, enquanto escutam sua *playlist* favorita no celular e paralelamente respondem as mensagens do grupo de amigos no aplicativo de mensagens.

São integrantes de uma sociedade ‘virtualizada’, isto é, vivem conectados ao mundo virtual porque têm uma afinidade maior com a tecnologia do que as gerações anteriores. São ágeis com comunicações virtuais e íntimos das mídias (FACCO *et al.*, 2016). Esses jovens romperam a barreira entre o mundo virtual e o real, sendo as redes sociais extensões de suas existências. São indivíduos mais abertos às novas identidades culturais, é a geração mais diversificada (WGSN, 2018), são engajados politicamente em assuntos que os convém e preocupados com causas, uma vez que se reconhecem membros de uma sociedade. Esses jovens, segundo Tapscott (2010), estão motivados a transformar as instituições pela

² *Zapping* – em tradução livre: zapear, significa o ato de trocar rapidamente e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente através de um controle remoto. (VANNUCHI E DUARTE, 2001)

implementação de uma cultura de capacitação em sobreposição à cultura de controle (VITA E MONTENEGRO, 2013).

Acreditam que devem trabalhar com algo que lhes proporcione prazer, uma vez que a velha ideia de seguir uma carreira não faz sentido para eles, uma vez que isso não necessariamente os faz bem. Valorizam a experiência, os desafios e conhecimento (CONSUMOTECA LAB, 2018; VITA E MONTENEGRO, 2013; WGSN, 2018; GOOGLE, 2018; 2019).

Em poucos anos de mercado, esses jovens já revolucionaram o modo como marcas globais posicionam-se no mundo, isto é, uma coerção tremenda para garantir a estabilização num mundo onde há novas ideias que precisam ser escutadas. É uma força para ser reconhecida e, principalmente, discutida para maior compreensão das suas singularidades. Esse estudo busca na bibliografia revisada as razões para este comportamento revolucionário, além de contribuir para o campo do design sobre a comportamento de consumo de moda masculino dentro do contexto da Geração Z caruaruense.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Podemos dizer que o conceito tradicional de masculinidade está em declínio, Esses jovens que desviam do padrão identitário culturalmente estabelecido sobre o que é masculino e performam uma masculinidade vaidosa (não só no sentido de exagerado, mas também de cuidadoso) como exercício de sua liberdade³. Esses novos modelos se veem e se projetam em diálogo com sociedade pelo exercício do consumo, o que favorece que levantemos os seguintes questionamentos, que norteiam o nosso olhar de pesquisa.

I) Sendo Caruaru um dos maiores polos têxteis do país, como os homens nascidos entre 1995 e 2010, na cidade que é movimentada pela indústria da moda, constroem suas narrativas pelo consumo?

II) Como se dá a construção de uma identidade de moda masculina para jovens da Geração Z de Caruaru/PE?

³ Miranda, Casotti e Chevitarese; 2019.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a construção da identidade de moda masculina da Geração Z em Caruaru/PE.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear a construção estética de moda do jovem da Geração Z de Caruaru;
- Analisar o discurso de moda dos jovens da Geração Z de Caruaru;
- Identificar o processo de significação de moda dos jovens da Geração Z de Caruaru.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Antes de aprofundarmos esta discussão nos conceitos da sociedade de consumo, faz-se necessário compreender a motivação pela escolha do comunicador Juan Díaz Bordenave (1926–2012) para esclarecer conceitos básicos da comunicação. O autor é bibliografia obrigatória do curso da qual esta monografia é resultado, em seu livro *O que é comunicação* (1983), Bordenave discute o dinâmico mundo da comunicação, dos signos e símbolos, da denotação e da conotação, dos códigos analógicos e digitais. Posto isto, trouxemos-o como pilar teórico desta pesquisa para acionar conceitos pertinentes da comunicação.

O significado é um conjunto de relações internas que buscam representar ideias. É a concepção mental de um objeto ou da realidade social formada pelos indivíduos: “o significado [...] não está nos próprios signos, nem nos objetos, mas nos conceitos ou imagens formados na mente das pessoas” (BORDENAVE, 1983, p. 67). O significante é a representação tangível do significado, a sua apresentação física⁴ no meio social. O significante alude ou designa, enquanto que o significado é aquilo que é designado. A junção do significado e do significante resulta no símbolo, que pode ser definido em: “objetos físicos a que se dá significação moral fundada em relação ao natural” (BORDENAVE, *ibidem*, p. 64).

Conseqüentemente, a significação poder ser entendida como produção social de sentido, podendo ser amplamente discutida como processo de construção e modificação do simbólico, que segundo Miranda (2008) “são as associações entre objeto e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos” (p. 39).

Baudrillard (2010) define o parâmetro de análise do consumo simbólico em “... lógica da produção e manipulação de significantes sociais.” (p. 66). Para explicar o consumo, ele parte de dois processos fundamentais com o intuito de analisá-lo em sua complexidade (gráfico 1). Esses processos são:

- Significação e comunicação;
- Classificação e diferenciação social.

⁴ *Idem, ibidem* p. 66

As duas fases descritas por Baudrillard definem os princípios básicos do consumo simbólico e caracterizam a interpretação do consumo na atualidade com maior complexidade. Apesar de serem conceitualmente divididas nessas duas parcelas, para o escopo deste trabalho as quatro partes referidas nos processos serão analisadas separadamente.

Gráfico 1 – Fases da lógica social do consumo de Baudrillard.



Fonte: o autor (2019)

Os quatro princípios presentes no esquema do gráfico 1 apresentam-se em pares. Particularidades à parte, ambos são dependentes e ocorrem simultaneamente, isto é, para significar é necessário estabelecer a comunicação. O segundo processo relaciona-se com a identidade, sendo que classificação está associada à identidade social e a distinção à individualidade.

2.1.1 PROCESSO DE INFORMAÇÃO

Inicialmente, abordaremos o primeiro processo definido pelo autor como sistema de permuta de informações – processo de significação e comunicação. Nesta primeira parte da lógica social do consumo, ele afirma que “nunca se consome o objeto em si (no seu valor do uso)” (*Idem*, 2010, p. 66). Portanto, o valor de uso do objeto ou função prática (LÖBACH, 2001) é rebaixada a um nível secundário de avaliação, no sentido em que avaliação primária é direcionada à análise da função simbólica⁵ do objeto.

⁵ Relaciona-se com a concepção vivenciada, esta função está diretamente ligada a emoção que passa ao indivíduos. (LÖBACH, 2001)

A significação inflige sentido ao objeto por um processo culturalmente construído, que está ligado ao processo de comunicação pelo fato desses significados serem compreendidos dentro de uma cultura. Lipovetsky (1989) afirma que a sociedade de consumo é um imenso processo de produção de símbolos (p. 199). Esses símbolos originam-se dentro da esfera da cultura, cujos significantes são socialmente construídos para serem interpretados pelos indivíduos. Os símbolos produzidos pela sociedade de consumo são as diretrizes para entender o que os objetos significam dentro dos sistemas simbólicos de uma mesma cultura: “O ponto central do simbolismo para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhar pelos membros de uma cultura comum” (MIRANDA, 2008, p. 38).

A interpretação dos símbolos ocorrem junto aos membros no convívio social. Sendo necessário o prévio conhecimento das estruturas de classe e das subculturas⁶ para que esses símbolos possam ser lidos, ou seja, significarem o indivíduo. Esses símbolos produzidos são o que atribuem sentido aos objetos, posteriormente aos indivíduos, para serem consumidos por seus potenciais consumidores. Miranda sintetiza o comportamento de consumo simbólico como um processo de avaliação mediante os significados associados aos objetos:

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico, que está baseado na ideia de que os produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. (MIRANDA, 2008, p. 32).

A significação é a esfera na qual os objetos-símbolos encontram-se socialmente definidos, estas informações são embutidas na cultura através de um longo processo de transferência de significados (MCCRACKEN, 2003 p. 100). O objeto é a materialização dos significados. Contudo, o significante não é detentor do significado sem antes ser veiculado como tal. Por exemplo: uma mala da *Louis Vuitton* não é mala da *Louis Vuitton* sem o conhecimento da marca e de seu prestígio dentro do mundo da alta moda. É nessa peculiaridade que entendemos como o processo de transferência de sentido atua. A significação parte

⁶ Segundo Siqueira (2008, p. 91) subcultura é um grupamento de indivíduos que relacionam-se entre si por conta de interesses de cunho simbólico em comum. Crane (2006) complementa definindo em subgrupos com estruturas sociais identificáveis, formas particulares de expressão simbólica, rituais próprios e conjunto característico de valores e crenças compartilhados (p. 370).

primariamente do mundo culturalmente constituído por terem significados que são compartilhados dentro da cultura (MIRANDA, *idem*, p. 38). Então, o real pertencimento do significado está, na realidade, na cultura dos indivíduos que compartilham de um repertório similar: “Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e construído pelas suas crenças e pressuposto de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

A cultura alimenta os bens de consumo com significados, pois é nela onde os significados são originalizados, através do cotidiano nas relações interpessoais – classe social, grupos pertencentes, preferências religiosas, orientação sexual e todo repertório que constitui o ser dentro da sua respectiva cultura.

A comunicação é onde reside a ação do primeiro processo da lógica do consumo, nela um indivíduo significa para além dele. Baudrillard apresenta primeiramente seu conceito de significação, explicando que é necessário haver um significado que possa ser interpretado. Essa interpretação leva o processo mais adiante, incluindo-se num processo de comunicação. Para entender como a comunicação está atrelada a sociedade de consumo, faz-se necessário compreender o que é comunicação, que segundo Damhorst *et al.* (2000) *apud* Miranda (2008), define-se em “processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum” (*ibidem*, p. 33).

Os significados que habitam o mundo culturalmente constituído são compartilhados dentro da cultura com o intuito de serem lidos como símbolos – estão incrustados de significados para comunicar uma mensagem e obter um retorno, seja ele positivo ou não. O processo de comunicação deve incluir o envio da mensagem (símbolo) e o retorno da informação (*feedback*). Portanto, consumo simbólico é uma forma de comunicação (*Idem, ibidem*, p. 33):

Neste mundo moderno é fundamental que tudo se comunique. A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados (MIRANDA, 2008, p. 32).

2.1.2 PROCESSO DE DIFERENCIAÇÃO

É vivenciada uma era de profundas transformações tecnológicas e sociais. A informação é consumida a todo momento, ao passo que a profusão e a velocidade da comunicação não param de crescer. O vestuário, por ser a primeira forma de contato do *self*⁷ com mundo exterior, estabiliza-se como uma plataforma de si, na qual o indivíduo procura estar vestindo a aparência que busque comunicar características individuais. A nossa aparência, compreendendo do vestuário ao corte de cabelo, é um conjunto de símbolos que nos associam a um grupo específico e, paralelamente, nos diferenciam entre os indivíduos do mesmo grupo, seja por realmente fazer parte dele ou aspirar a participação. Isso é devido às incessantes cobranças de identidade que partem das sociedades pós-modernas; de concentração urbana e industrial (BAUDRILLARD, 2010, p. 72).

Ainda segundo Baudrillard, o processo de significação e comunicação possui uma dimensão limitada. Contudo, o verdadeiro motivo para existência da sociedade de consumo é que na sua base de movimentação está o preceito da distinção social pelo novo (*Ibidem*; SVENDSEN, 2004).

Para conferir a dimensão ilimitada do consumo, ele atribui o incessante jogo de produzir significados ao processo de classificação e diferenciação social. É neste momento que o autor nos direciona ao entendimento de escolhas. Para entender como funciona a classificação, é preciso compreender como ela ocorre dentro das sociedades de consumo modernas, segundo McCracken “O pertencimento a uma categoria, que na maioria das culturas é mais estritamente especificado e policiado, é, em nossa própria, muito mais assunto de escolha individual (2003, p. 102).”

O comportamento do consumidor é tido como exercício da sua liberdade e de seus desejos, e não como um processo de diferenciação social e de conformidade ao código do sistema (BAUDRILLARD, 2010, p. 67). Esta é a coação da lógica social do consumo. A todo momento somos “convidados” a consumir. Podemos citar como exemplo os algoritmos das mídias sociais que nos assediam e nos apresentam propagandas direcionadas ao nosso comportamento na internet.

⁷ Indivíduo, tal como se revela e se conhece, representado em sua própria consciência. (BELK, 1995)

Este “constrangimento” é imposto pela ideologia da sociedade de consumo, porém, o indivíduo se impõe como julgador final. É nele que reside o poder da decisão.

Baudrillard (2010) confere uma autonomia relativa do padrão de consumo aos sujeitos, ou seja, ele aponta que, em razão dos indivíduos estarem numa sociedade de consumo, estão condenados a consumir. Entretanto, o consumo é uma lógica individual da diferenciação. É nesse momento que ele passa a responsabilidade de escolha ao indivíduo. Para melhor entendimento do que Baudrillard diz, McCracken (2003) explica que “os indivíduos são em grande medida aquilo que reivindicam ser” (p. 102). O que McCracken diz é que o indivíduo, na maioria dos casos, é o que mostra ser. Esse pensamento de *Idem* é primordial para entender os tempos atuais em que as noções de constrangimento estão muito mais borradas.

Em suma, os autores afirmam que o ato de consumir não está vinculado diretamente ao valor de uso do objeto, como é de senso comum, mas sim à manipulação da significância do objeto dentro do seu contexto social. Nesse processo de transmutação dos símbolos, os objetos passam a distinguir os indivíduos uns dos outros, seja para sua idealização como referência dentro do próprio grupo, seja para diferenciá-lo dos demais grupos, por questões de hierarquia cultural – poder, ser, saber⁸.

Todavia, o contexto de hierarquia do estudo de Baudrillard não é mais exatamente como era na época em que seu trabalho foi publicado. Segundo um estudo mais recente da relação pessoa-objeto, Miranda (2008) afirma que devido às transformações de uma era pós-moderna, o sujeito prioriza a sua construção identitária: “O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos priorizando a sua construção identitária” (2008, p. 35).

Dentro do contexto pós-moderno diversos fatores como etnia, raça, orientação sexual, nacionalidade, regionalidade, geração, dentre outros influenciam os indivíduos a se definirem em nível simbólico. Portanto, a identidade é um conjunto de informações selecionadas pelo indivíduo a fim de instaurar a comunicação. Naturalmente essas características são materializadas pelo vestuário

⁸ Baudrillard, *ibidem* p. 57; p. 66.

– como dito anteriormente: é o primeiro contato do indivíduo com o mundo ao seu redor.

Atualmente, existem diversos movimentos sociais que buscam a valorização de diversos tipos de existência, que antes eram marginalizadas. Portanto, acreditamos que o conceito de hierarquia de Baudrillard está ultrapassado e não expressa realmente como as identidades são apresentadas no século XXI. Não se trata mais do que eu posso, conheço, sou ou de onde vim. Trata-se de um conjunto de atributos que irão manifestar-se principalmente na aparência.

2.2 MODA

Na introdução do livro *Moda: uma filosofia* (2010) o autor Lars Svendsen argumenta como a moda ultrapassou a sua definição pejorativa e tornou-se cada vez mais explorada pelos indivíduos como um objeto de estudo válido. A aceitação dos intelectuais tornou a moda um campo vasto de pesquisa nos últimos vinte anos. Ela se estabeleceu em diversas áreas da atuação profissional, superando sua origem e sendo investigada como fenômeno dentro da academia por outras áreas do conhecimento científico.

A moda é a representação do tempo, das conformidades, contestações e revoluções. Crane (2006) define moda como lugar de diversidade de faces e interpretações com base na conjuntura dos tempos pós-modernos quando diz que “a moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais (p. 29).

Solomon (2008) interpreta a moda como um fenômeno de articulação dos extremos da sua lógica: massificação e individualização. A moda manifesta-se através da concordância dos pares em seguir brevemente um estilo, sendo pertencente a um grupo no espaço-tempo. Todavia, a moda também cria senso de diferenciação entre os mesmos:

A moda é um processo muito complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Em outra, exerce um efeito muito pessoal sobre o comportamento individual (SOLOMON, 2008, p. 611).

Lipovetsky (1989) defende a moda como lógica social, sendo ela parte da sociedade e não fruto de um esquema de alienação e de pseudonecessidade (p. 198). A sociedade contemporânea designou à moda o papel de ser extensão da personalidade do indivíduo. É uma plataforma na qual os indivíduos gozam de sua inventividade para discursar visualmente. Lurie (1997) *apud* Miranda (2008) afirma a moda como uma forma de linguagem visual, com sua própria gramática, sintaxe e vocabulário.

Feghali (2008) explica que a moda pode ser entendida como uma ferramenta de uso dos indivíduos com o propósito de lhe prover distinção dentre os demais: “A moda explicita a informação em roupas e comportamentos, produzindo sentido [...] e destacando o indivíduo na multidão” (p. 14). A moda permeia as bases da comunicação e não pode ser compreendida apenas como simples meio de produção, mas como uma forma de expressão de valores étnicos, raciais, religiosos, de gênero, dentre outros: “as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência” (CRANE, 2006 p. 22).

Lipovetsky (1989) compara a moda com a função primária do espelho, que é refletir o que está acontecendo. Os trajes contribuem para o entendimento dos hábitos e dos costumes de determinada sociedade em uma época, atuando como uma ferramenta de construção e manutenção da cultura.

Sproles (1979) elucida ao definir a moda em mais que o uso, hábito ou maneira, é parte de um processo de criação e adoção de novos estilos, ou seja, é um comportamento temporariamente adotado por uma parte dos indivíduos pertencentes a uma subcultura e que julgam socialmente apropriado para determinado tempo e situação: “Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação e dissociação com a construção de identidade social por eles idealizadas” (MIRANDA, 2008, p. 78).

A moda perdeu sua característica ditatorial de imposição de um estilo em detrimento de um outro. Passou a propor novas formas, em vez de ditá-las, dando espaço para outros tipos de existência colocarem-se na sociedade que um dia legitimou a sua violência. Essas proposições reinventaram a moda como um ambiente de escolha:

Os consumidores não são mais vistos como “idiotas culturais” ou “vítimas da moda”, que imitam os líderes da moda, mas como pessoa que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como escolha que como imposição (CRANE, 2006, p. 47).

O acesso à informação de moda tornou-se mais fácil e abundante, o ambiente de difusão passou a construir e não limitar apenas a imitação, como as teorias de difusão das tendências de moda explicam⁹. Os líderes de moda são utilizados como referência para reestruturação da identidade, seguindo a lógica da disseminação de conteúdo de moda. Visto que os indivíduos possuem um repertório do qual fazem uso, Mesquita (2004) aponta que a liberdade de criar e libertar identidades é um dos principais motivos para o grande alcance da moda no contemporâneo. Martins e Martins (2017) defendem que a raiz dessa mudança está ligada aos objetos e seus significados.

O advento da democratização da moda permitiu maior facilidade na compra, provendo o indivíduo com mais autonomia na produção de sua imagem, contexto que se alia ao fato de que o acesso às tendências pode ser rapidamente executado na internet. Essa rapidez na comunicação permitiu o indivíduo consumir o que de fato lhe representa dentre as apostas do mundo da moda, levando-se em consideração que a tecnologia permitiu tal ascensão, ela está disponível para qualquer um que queira acompanhá-la e reinventar-se (VITA E MONTENEGRO, 2013).

Domingues e Miranda (2018) sintetizam como o consumo de moda busca a destruição de um eu para criação de outro:

A busca pela aquisição de identidade é a busca do “quem nós somos” e requer um grande investimento de eu, ou seja, na sociedade de consumo as pessoas têm uma ação dupla, a de desconstruir [...] o velho eu e reconstruir a partir destes pedaços um novo eu reestruturado. As mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes, como alguns escritores sobre o vestuário alegam, mas o sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais (DOMINGUES E MIRANDA, 2018, p. 85).

Em resumo, as autoras explicam que nas sociedades ocidentais o comportamento de consumo procura reestruturar a identidade para torna-se coerente com o espírito do tempo, alegando que as transformações da moda são registros materiais de mudanças sociais. Lars (2004) compartilha do mesmo

⁹ *Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across*. (MIRANDA, 1998; MCCracken, 2003)

entendimento quando afirma que a beleza da moda está na sua temporalidade, no interior da sua jornada transitória.

Segundo Solomon (2008, p. 178), somos seres que desempenham diversos papéis sociais, então: é a oportunidade de ser alguém totalmente novo. A ação de reconstruir-se a partir de parcelas, de reimaginar-se como uma versão melhor, mais evoluída e prazerosa: “o vestuário de moda proporciona essa volúpia de poder ser muitos sendo um só” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p. 33).

2.3 CONSUMO SIMBÓLICO

O comportamento do consumidor é um processo que, na definição de Solomon (2008), detém-se nas etapas da existência do objeto/serviço ou da ideia; “processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos” (p. 27) a conceituação do comportamento do consumidor de Schiffman e Kanuk (2000) complementa o pensamento de Solomon: “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço)” (p. 5). O comportamento de consumo é um padrão desenvolvido pelo próprio indivíduo com intuito de satisfazer os seus prazeres, mediante as experiências e posses.

A fim de compreender o consumo simbólico, Lipovetsky (1989) afirma que “o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário, mas de tipo *lúdico*” (p. 186, grifo do autor). O vínculo entre o objeto e o lúdico compreende-se dentro da esfera do significado, pois não há procura expressiva em consumir um objeto unicamente por suas características funcionais, como é abordado por McCracken: “Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar [*símbolos*] e em comunicar significado cultural” (2003, p. 99, grifo nosso).

O consumo simbólico é um processo executado pelo consumidor, cujo uso do objeto envolve a comunicação, avaliação dos símbolos, o ato de compra e

rituais de arrumação¹⁰. O consumo simbólico é, em outras palavras, a adoção de objetos por sua representação dentro de determinada cultura. Nas palavras de Miranda:

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu [*significado social*] do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo; isso se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e adoção desses produtos (MIRANDA, 2008, p. 36, grifo nosso).

Em suma, Miranda (*ibidem*) busca esclarecer como os objetos tornaram-se representantes (p. 125) dos indivíduos nas interpretações pelos seus pares, sendo esta interpretação dependente de um contexto social que possa dar suporte para leitura dos símbolos adotados.

Lipovetsky (1989), Miranda (2008), McCracken (2003), Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2000) explicam que consumir não pende das funções primárias dos objetos. Trata-se de possuir um objeto que carregue significados culturais relevantes para os sujeitos. Esses itens tornam-se ressaltantes dentro da cultura por atuarem como um sistema de informação que é capaz de estabelecer relações, reproduzir mensagens e definir hierarquias (MIRANDA, *ibidem*, p. 32).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 97), a relação de consumo simbólico concretiza o exercício diário de prática do eu pelo fato destes produtos ou marcas serem comparados com ideais imagéticos pessoais. Para os autores, as relações pessoas-objetos são guias para o comportamento de consumo.

O consumo torna-se uma ferramenta que o indivíduo usa para representar-se diante um meio social, “os consumidores estão frequentemente tentando expressar o seu individualismo” (SCHIFFMAN e KANUK, *ibidem*, p. 99). Para a compreensão do consumo como uma ferramenta do sujeito Miranda ressalta: “O comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar seu autoconceito, como o indivíduo se percebe no consumo de bens como símbolos do eu” (2008, p. 60).

O consumidor revela-se autônomo nas escolhas dos símbolos que são apropriados. Dentre os diversos símbolos disponíveis para adoção, o indivíduo

¹⁰ Segundo McCracken (2003, p. 114) este é o segundo momento da transferência do significado, no qual o significado desprende-se dos bens de consumo e são manipulados pelos indivíduos através dos rituais.

busca, acima de tudo, enfatizar o eu usando os objetos como palco. É como se os objetos compusessem uma narrativa do que o sujeito pretende comunicar.

Esses símbolos são, a partir de certo ponto de vista, partes dos diversos ‘eus’ que coexistem dentro do indivíduo: “as posses dos consumidores podem ser consideradas para “confirmar” ou “estender” suas autoimagens” (SCHIFFMAN e KANUK, *ibidem*, p. 98). Os significados apropriados pelos sujeitos têm como objetivo a representação material de características intangíveis de sua identidade.

Uma das principais premissas do consumo simbólico é a visibilidade, no qual o indivíduo busca, nos diversos produtos ao seu dispor, um que expresse sua essência enquanto ser individual e dotado de uma personalidade única: “O símbolo impulsiona atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade: onde o indivíduo interage como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela” (MIRANDA, 2008, p. 35).

Consumir é pautar a visibilidade dos símbolos adotados dentro de seu círculo social – e por vezes fora dele também. Os autores Baudrillard (2010), Bourdieu (2011), Veblen (1965), Simmel (1983) assumem uma perspectiva de classe¹¹ em relação ao consumo simbólico. Este conhecimento ajudou a direcionar as pesquisas que são produzidas na atualidade, porém é certo que não representa como o consumo acontece em sua plenitude. Na verdade, para entender o consumo em sua totalidade precisaremos explicar outras áreas de estudo (COSTA, 2010).

A distinção é parte inerente do consumo e assumiu, por diversos séculos, a frente na motivação de compra (COSTA, *Idem*; TASCHNER, 1997). Todavia, a distinção na contemporaneidade busca, principalmente, o destaque do indivíduo pelo duo de identidade de grupo e individualidade. A distinção perde seu protagonismo dentro da lógica do consumo e conduz-se a uma condição de acessório da identidade, pois é ela o real motivo do consumo:

A mediação do consumo, portanto, ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo (GUIMARÃES, 2008, p. 6).

¹¹ Os trabalhos dos autores fundam-se na premissa que o consumo retém-se apenas a questões de diferenciação hierarquizada.

Miranda abordou como as mudanças da pós-modernidade influenciaram o comportamento de consumo, direcionando-o para além de conspícuo¹². O consumo não é mais por distinção social de classe, gênero ou qualquer forma de distanciamento que busque impor um sistema de pirâmide. A identidade tornou-se a base para que o consumo se mantivesse no centro da sociedade. A relação de compra foi ressignificada num sentido mais horizontal:

[...] a moda só precisa do corpo e do caminhar, o que também a torna uma forma de difusão que se realiza pelo vestir e pela aparição no cenário urbano, criando uma ampliação da possibilidade de circulação de novos discursos, que não possuem outros meios de difusão (GUIMARÃES, 2008, p. 12).

A moda passa a ser o meio de comunicação mais democrático dentro de um contexto urbano. Ela não precisa de nenhum suporte midiático tradicional. Para os indivíduos que se encontram dentro de um contexto desprivilegiado, ela torna-se a própria mídia discursiva validada pelo olhar.

Isso busca valorizar as múltiplas identidades que coexistem, tanto as de grupos, feitas por intermédio de associações criadas dentro do núcleo das subculturas para socialização, quanto a do ser como único, mesmo com uma identidade de grupo forte representado em seu padrão de consumo: “É o processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros” (MIRANDA, 2008, p. 78).

A cultura é o elemento articulador da relação sujeito e objeto. O simbólico é construído pela cultura: “Todo objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador” (MIRANDA, 2008, p. 61).

Miranda (*Ibidem*) afirma como os símbolos atrelados a um objeto torna-se a base para julgamento de compra. É nele que reside o pretexto da compra. Segundo Lipovetsky (1989), “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”” (p. 199, grifo do autor).

Em suma, Lipovetsky afirma que a condição do significado supera qualquer outro atributo que possa ser considerado no momento da compra. Esse valor de troca entende-se como códigos que buscam instaurar a comunicação. Quer dizer, a

¹² *Ibidem*, p. 32

comunicação é inerente ao consumo simbólico nas sociedades pós-modernas, não há um sem o outro. Os símbolos transferidos da cultura para os bens são a motivação de compra indivíduos: “a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica” (MIRANDA, 2008, p. 36).

Em resumo, o vínculo entre consumo simbólico e o conceito de identidade manifesta-se no enfoque dos consumidores como detentores do significado, a partir do momento de uso. O possuir atribui sentido e designa propriedades simbólicas. Se algo é consumido – esse tem que estar alinhado com o autoconceito, porque como já fora abordado anteriormente; as funcionalidades dos objetos perdem seu protagonismo em comparação ao conteúdo simbólico: “O aspecto simbólico proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelo consumidor como congruente, ou não, com sua própria.” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p. 33).

No caso de uma peça de vestuário, o consumidor precisa comparar o objeto em três níveis: o primeiro nível procura desvendar se o objeto cumpre com louvor sua função primária. No caso de uma calça jeans: vestir bem, sem aperto e folgas. No segundo nível, o indivíduo analisa a peça no seu nível simbólico, tendo como referência o seu guarda-roupa (autoimagem). No terceiro, ele busca a funcionalidade secundária da peça, através de combinações possíveis do item que pretende ser consumido com as outras peças que fazem parte do seu guarda-roupa, para que a mesma tenha uma recorrência de usabilidade que se encaixe na sua ideologia (autoconceito).

2.3.1 CONSUMO E IDENTIDADE

A área da identidade é um anexo inserido na grande área do consumo simbólico. Ela busca explicar como os indivíduos consomem a fim de entender suas personalidades. Abarcar como o consumo se manifesta dentro dos conceitos de identidade é essencial para o desenvolvimento estratégico do mercado e reflexões sobre a sociedade.

Inicialmente, para entender como as relações de consumo revelam-se, é necessário perceber as duas facetas da identidade (MIRANDA, 2008, p. 123). Esses dois elementos são os que promovem autonomia para o consumidor, visto que estes segmentos pertencem a um todo e são decididos pelos indivíduos nas suas interações sociais “Nesse sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação de identidade das pessoas e dos grupos sociais” (*Idem, Ibid.*, p. 34).

As escolhas dos indivíduos são representações de sua ideia de autoimagem. O seu comportamento de consumo está vinculado à expressão material das suas características como um ser único dotado de traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

A autoimagem é a base de comparação para os indivíduos que buscam expressar sua identidade através dos símbolos que estão vinculados aos produtos que consome “Produtos e marcas têm valor simbólico para os indivíduos que os avaliam com base em sua coerência [...] com seus quadros pessoais ou imagens de si...” (SCHIFFMAN E KANUK, *ibidem*, p. 97)

A identidade de grupo é o eixo de socialização. É nela onde o indivíduo, como ser social, irá interagir com o mundo e definir-se através das inúmeras possibilidades dele. O grupo social ou subcultura tem em suas diretrizes elementos que criam associações entre os indivíduos, seja por gosto musical, estilo de vida, orientação sexual, profissão, etc. A identidade de grupo é definida por Miranda (2008, p. 123) como uma necessidade de integração com o meio social. O pertencer a um grupo social não é definido por sua graça ou hereditariedade, porém por escolhas individuais.

A identidade social é um modo de distinção entre as diversas subculturas que coexistem no seio de uma sociedade. Esse molde, segundo Miranda (2008), consiste em criar formas “de filiação ou desassociação com a construção de uma identidade social” (p. 78). Essa prática de diferenciação define como o sujeito pretende apresentar-se perante outros grupos e dentro do próprio grupo. Para Miranda (*ibidem*, p. 79), esses indivíduos necessitam ser únicos, contudo, não tão diferentes que percam a sua identidade social. Portanto, o indivíduo constitui-se pela soma de sua individualidade e identidade social. A identidade está por trás da

motivação de compra para diversos grupos de consumidores, concretizando-se dentro da lógica da diferenciação de Baudrillard (2010). Estamos a todo tempo analisando os bens de consumo através da lente da nossa identidade dual, o que transforma nosso comportamento de consumo em uma mídia expressiva, um outdoor de nós mesmo: “As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar” (CRANE, 2006, p. 37).

2.3.2 IDENTIDADE DE MODA E MARCA

O vestuário/moda torna-se o campo de maior experimentação para o indivíduo. É o lugar de avaliar como condicionar um conjunto de características pessoais que o tornam único num conjunto de símbolos socialmente construídos. A moda é uma plataforma de descobrindo de si: “O uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal.” (MIRANDA, 2008, p. 78).

Martins e Martins (2017) definem o ato de consumir como o primeiro passo de um complexo processo executado pelo próprio comprador, onde os consumidores passaram a significar a si mesmos através da ressignificação dos objetos que consomem. Este conceito contribui para o trabalho provendo a perspectiva do consumo como uma parte significativa da individualidade, afirmando que os objetos não existem por si só, é preciso um corpo para significar.

A identidade de moda traduz-se numa marca forte e de imagem relevante no mercado. Essa presença pode ser conquistada com um produto de qualidade que proporcione experiência ao consumidor e, claro, com ações de *branding* na moda. Essa relação de valorização da marca e do produto se deve ao fato das pessoas não consumirem um objeto pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de troca. (BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 1989). Rech e Farias (2009) destacam a importância do investimento em *branding* na moda. Essas ações estão ligadas à gestão de marca e atuam no sentido de elevá-la além do aspecto econômico, tornando-a parte da cultura e da vida dos consumidores.

Marca é o eixo onde gira a estratégia das empresas; é a síntese do tangível e do intangível, concorre não apenas com produtos, serviços e níveis de preços, como também com propostas de comunicação que levem a obter uma identidade de marca no mercado: “é um roteiro através do qual se define o uso de cada um dos elementos” (GUILLERMO, 2007, p. 29). A identidade de marca na moda, segundo Agis *et al.* (2001), é composta pela sua coerência (credibilidade), continuidade (legitimidade) e identificação (afetividade) com o consumidor.

É importante destacar que algumas grifes se sobressaem em razão da marca, ou seja, estão apoiadas no conceito de *brand equity* (AAKER, 1991; KOTLER, 2002). Segundo Rech e Farias (2009), este conceito se refere ao valor patrimonial que uma marca representa para a empresa: “Para o consumidor, *brand equity* é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura” (p. 629, grifo do autor). Uma marca ganha força e representatividade a partir da experiência dos consumidores. A identidade de marca, segundo Vásquez (2007), é “um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto” (p. 202). A identidade não se limita a configuração visual de logotipos e símbolos.

2.3.3 O SIMBÓLICO E O DESIGN COMO INSTRUMENTO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO

Esses objetos são de responsabilidade dos designers. Para compreender como a área do design vincula-se ao consumo simbólico McCracken (2003) resume a ação do designer como: ‘configurador’ primário do objeto. Para tanto, ele explica que, diferente de outros agentes de movimentação de significado, o designer não conta com um produto estabelecido apenas para construir um significado cultural sob o objeto, como é dito sobre a publicidade. Miranda afirma que o designer busca através de sua capacidade analítica¹³ e McCracken (*Ibidem*) completa dizendo que é necessário um repertório tanto pessoal quanto do público-alvo para que os objetivos sejam atingidos “o designer precisa transformar o objeto de tal

¹³ *Ibidem*, p. 127

maneira, que o espectador/dono que o objeto assim formulado possui certo significado cultural” (p. 112).

Os designers são conformadores de significados culturais, observadores da cultura, sendo cobrados significados físicos coerentes com o que é esperado pelo consumidor: “... os designers dão início à tarefa de conformar o significado dentro do *mainstream* e de investi-lo nos bens de consumo.” (*Ibidem*, p. 112, grifo do autor). É tarefa do designer corresponder aos anseios dos consumidores através dos seus métodos de abordagem, e a partir das análises propor uma forma significante.

Miranda (2008) confere aos consumidores o papel de identificar os significados presentes nos objetos de design “O consumidor não é orientado apenas funcionalmente e o seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias” (p. 35).

Esta interpretação dos símbolos é extremamente dependente do repertório individual de cada consumidor. Todavia, essas compreensões McCracken (2003) define que os bens de consumo são apresentados como um registro vital e necessário do mundo culturalmente constituído “Os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente construído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, intangível (p. 103).

Neste cenário, o consumo simbólico distancia-se de uma definição insignificante/imprecisa/frívola e passa a pertencer à esfera da cultura, sendo o próprio objeto criatura e criador (MCCRACKEN, *ibidem*; MIRANDA, *ibidem*);).

Os bens de moda apresentam-se como a visão do designer a respeito da identidade de moda de uma marca. O foco do designer é conformar os símbolos na diretriz da marca para que sejam interpretados pelo consumidor com proeza. Afinal, o cliente procura consumir determinada marca para comunicar os símbolos que foram incluídos nas peças:

O estudo deste aspecto do vestuário abre a possibilidade de examinar a cultura da maneira como ela é exercida pelos indivíduos em suas negociações da vida cotidiana. Permite-nos observar a cultura material enquanto um meio de comunicação ativo e rotineiro (MCCRACKEN, 2003, p. 87).

Dessa forma, podemos perceber que a relação entre o simbólico e o design se dá durante a conformação dos significados em objetos de design, que repassem os conceitos extraídos da observação da cultura.

2.4 SISTEMA DE RESSIGNIFICAÇÃO

O diálogo iniciado neste capítulo busca compreender as formas como o sistema da moda atua como agente de movimentação de significado. Através dessa circulação que a moda se torna ilimitada, criativa e, por vezes, inconsequente.

A publicidade atua subtraindo os significados do mundo culturalmente constituído e lhe atribuindo para os bens de consumo. Na mais simples das suas atuações, o sistema de moda trabalha na movimentação dos significados do mundo para os bens, assim como a publicidade. O sistema de moda busca no mundo cultural os sentidos que serão atribuídos aos objetos pelos anúncios, para incitar o consumo dos objetos trabalhados:

A publicidade transpõe assim o mecanismo de circulação, consumo e uso de objetos para o plano puro da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto e não no objeto (MIRANDA, 2008, p. 44).

A missão da publicidade como sistema de movimentação de significados é a ininterrupta tentativa de embutir símbolos nos objetos: “Anúncios publicitários são potentes métodos de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído.” (*Idem*, 2008, p. 43). O real motivo do consumo está nos significados que a publicidade liga aos objetos, sendo importante a interpretação variada, isto é, cedendo espaço para a criatividade do receptor (MIRANDA, *ibidem*, p. 58).

A complexidade do sistema de moda busca, nas suas atuações, a propagação e a sua revitalização através de uma radicalidade idiossincrática. Atribuir significados a objetos é a mais simples das suas atuações. Segundo McCracken (2003), o sistema de moda opera de modo a seguir uma norma de difusão da informação de moda: “Esses grupos e indivíduos são fontes de significados para os de posição mais baixas” (p. 110). O autor afirma que esse grupo sempre está sujeito a inovações culturais por conta do seu papel de

disseminador desses novos estilos, valores e atitudes a grupos subordinados aos seus gostos (*Ibidem*, p. 109).

Contudo, ao apresentar o conceito *trickle-diagonal* Domingues e Miranda (2018) afirmam que as redes transformam os modelos de difusão de moda, não atribuindo a graça ao ser inovador por questões de hierarquia (ser, ter ou poder), mas sim por questões ligadas à identificação visível de gênero, cor, sexualidade, posicionamento político, dentre outros: "o ambiente virtual possibilitou ao consumidor final passar a ser um difusor de moda com maior credibilidade perante "pessoas como eu" (DOMINGUES E MIRANDA, *ibidem*, p. 91).

O sistema encontrou diversas maneiras de atuar como movimentador do significado na sociedade de consumo: é "um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas." (MCCRACKEN, 2003 p. 109). Ou seja, os bens integram-se à lógica da moda e, logo, precisam distanciar-se dos conceitos de 'novo', 'novidade', 'na moda' que alimentam o consumo. Para que o objeto *novo* seja instituído como detentor dos mesmos conceitos, "a demanda reclama, descarta o já visto e apaixonar-se pelo novo, o outro que atualiza o mesmo" (SANT'ANNA, 2009, p. 55, grifo nosso).

A atuação do sistema de moda, na sua maior complexidade, envolve os agentes de criação e a transmissão de moda. Os dois principais agentes que fazem parte deste movimento são os designers de moda e os jornalistas de moda "Esses instrumentos de transferência são compostos pelo *fashion designers*, propaganda direcionada para a moda, jornalistas especializados em moda, líderes de opinião" (MIRANDA, 2008, p. 44, grifo do autor).

McCracken (2003) explica como a sociedade ocidental é tolerante às violações de condutas culturais. Esta afirmação é sustentada pelo autor como uma nova significação cultural, gerada em confronto a um molde anterior (p. 111). O consumo simbólico caracteriza-se quando o objeto se torna significante de valores socioculturais, com o objetivo de que esses sentidos sejam transferidos para os indivíduos consumidores nas suas interações sociais. O sistema de moda é o responsável pela transferência do significado e é por conta desse sistema que o mundo carrega uma diversidade de significados representativos (*Idem, ibidem*, p. 113).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Este item visa descrever os instrumentos utilizados para a execução da pesquisa de campo. No que se refere à abordagem, esta pesquisa foi de natureza qualitativa, enquanto que os procedimentos e métodos de construção de dados são caracterizados como sendo bibliográficos e funcionalistas. O método de procedimento desta pesquisa ocorreu em etapas (quadro 2); a primeira procurou definir e explicar os principais conceitos presentes na sociedade de consumo e as relações com moda, design e identidade. A segunda fase engloba a elaboração, o teste e a aplicação da entrevista semiestruturada baseada na revisão das últimas produções científicas e mercadológicas sobre a Geração Z. A última parte, procura por meio da análise dos discursos dos consumidores, o sentido da realidade vivenciada. Chizzotti (2010, p. 52) define essa abordagem como análise fundada no significado dos atos, atribuído pelo próprio indivíduo. Sendo responsabilidade do pesquisador compreendê-la e interpretá-la, com o intuito de converter dados em resultados.

Adotou-se a pesquisa descritiva para o referido trabalho, sendo composto por: descrição, registro, análise e interpretação dos fenômenos atuais. Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (p. 54). Essa pesquisa conduziu-se pelos princípios da natureza qualitativa, que é justificada por Richardson (1999) como “uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (p. 79), da qual considera-se o paradigma fenomenológico.

Segundo Diehl e Tatim (2004) é um método de investigação que busca a “descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade, construída socialmente, é entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado” (p. 50). É empregado em pesquisas qualitativas a fim de compreender a realidade social do grupo estudado, como *Idem* (2004) sucinta em: “o sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento” (p. 50).

A abordagem descrita acima foi moldada para explicar as motivações do consumo de moda dos jovens da Geração Z na cidade de Caruaru (quadro 1).

Segundo Diehl e Tatim (*Ibidem*) “não existe a sequência rígida da pesquisa quantitativa: o pesquisador tem ampla liberdade teórica-metodológica para realizar seu estudo” (p. 52-53). Ou seja, o procedimento qualitativo permite que o pesquisador levante dados da maneira que achar conveniente.

3.1 CORPUS DA PESQUISA

Foram entrevistados 11 sujeitos entre as idades de 15 e 21 anos, todos do gênero masculino, residentes na cidade de Caruaru – localizada no Agreste de Pernambuco. Todos os participantes são estudantes, sendo 1 do ensino fundamental, 2 do ensino médio e 8 universitários.

Quadro 1 - Corpus da pesquisa

Nome	Idade	Escolaridade
Pedro	17	Secundarista
Pedro Victor	18	Universitário
Anônimo	17	Secundarista
Rivonaldo	18	Universitário
Pedro Henrique	15	Ensino fundamental II
Thiago	20	Universitário
Vinícius	19	Universitário
Jansen	21	Universitário
Junitti	19	Universitário
Thiago	19	Universitário
Raul	19	Universitário

Fonte: o autor (2019)

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

A primeira fase engloba a revisão bibliográfica, necessária para esclarecer o que a comunidade científica havia desbravado sobre a Geração Z e suas relações

com consumo de moda. Foram realizadas pesquisas no *Google Scholar*¹⁴ utilizando os termos *geração z*, *genz*¹⁵ e *moda*, *genz* e *consumo*, *genz* e *comportamento*, não aplicamos o filtro de ano da publicação, ampliando para todo o conhecimento sobre a GenZ em português.

Posteriormente, acessamos conteúdo produzido pelo mercado (dados quantitativos) sobre a Geração Z. Esse conteúdo, em particular, expande o conhecimento sobre o tópico estudado em questão de *census*. A pesquisa também foi realizada na internet através do veículo de busca Google e *e-mail marketing* das empresas Consumoteca Lab, WGSN, *Think with Google*, junto com o cruzamento do conteúdo acadêmico e de mercado, nos proporcionando uma visão geral do que é ser um indivíduo da GenZ no contexto atual. Ainda na primeira fase, desenvolvemos o referencial teórico a partir dos assuntos específicos e pertinentes a este trabalho.

A segunda fase compreende a ação. A partir desse momento estaremos em contato com o *corpus* da pesquisa. Diehl e Tatim (2004) definem entrevista como “procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados [...] uma conversação efetuada face a face [...] que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária” (p. 66). A entrevista é o meio mais adequado para se obter a informação quando o tópico é comportamento de consumo. O modelo de entrevista escolhido é semiestruturado ou não estruturado/despadroneado (DIEHL E TATIM, 2004; CHIZZOTTI, 2010) por ser um modelo aberto para o entrevistador aprofundar-se mais em aspectos que julgue interessante.

Inicialmente, estruturamos um roteiro de entrevista com 23 questões para serem testadas em campo. Notou-se, após o teste realizado com dois indivíduos, que era necessário repensar alguns pontos da entrevista. Esses pontos do roteiro foram: a estrutura do roteiro - diminuindo de 23 para 17 o número de perguntas; e a linguagem formal que as perguntas apresentavam durante o teste:

¹⁴ Ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar em trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais de universidades e artigos variados.

¹⁵ Como chamaremos Geração Z, mas também podem ser chamados de: nativos digitais, geração digital, iGen, pós-milenials, memenials. (WGSN, 2018)

- Interesse: o roteiro foi concebido para evitar que os voluntários ficassem desinteressados em responder os questionamentos. Entretanto, um deles, durante a entrevista, checava as notificações no seu *smartphone*. Contudo, esta é uma característica da sua geração, eles são multitelas, o teste não foi prejudicado por ele interagir de forma superficial no celular, porém ajudaram a nos precaver para os outros e fazer alguma mudança na linguagem das perguntas, o que nos leva à próxima modificação.
- Linguagem: com a liberdade que a entrevista semiestruturada prove, cada entrevista poderia ser adaptada ao contexto e ao repertório de cada objeto. Esse aspecto foi crucial para um bom desenvolvimento das entrevistas. Estabelecer um roteiro para que a linguagem se adapte é baseado no que Diehl e Tatim (2004) defendem como entrevista semiestruturada: “liberdade para desenvolver a entrevista em qualquer maneira que considere adequada. É uma forma de explorar mais amplamente uma questão” (p. 66-67).

A coleta de dados ocorreu entre os meses de junho e agosto de 2019, através de uma entrevista semiestruturada (anexo 1). Segundo Richardson (1999, p. 208), uma entrevista semiestruturada é utilizada para obter dados passíveis de utilização em uma análise qualitativa. Esse modelo é empregado para desvendar fenômenos sociais, suas frequências e motivações, a partir da interpretação do pesquisador.

Durante a pesquisa de campo, foram entrevistados 11 homens entre 15 e 21 anos (quadro 1), resultando em 124,23 minutos de áudio, que foram registrados através de aplicativo ‘gravador de voz’ presente no *smartphone* do pesquisador. Foram 11 áudios, com média de 12 minutos, transcritos em arquivos individuais no Google Docs. Durante o período de entrevistas e finalização da análise, todos os participantes da pesquisa estavam desacompanhados, sendo este um critério do pesquisador para melhor aproveitamento dos objetos de estudo. As entrevistas ocorreram nas cantinas da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste e nas praças de alimentação do Shopping Difusora na cidade de Caruaru/PE. O roteiro da pesquisa foi impresso e usado para anotações pertinentes ao comportamento latente dos entrevistados, assim como seu discurso.

A partir do 4º objeto de estudo, R18, iniciou-se as transcrições, e conseqüentemente, a codificação (DIEHL E TATIM, 2004, p. 85) dos dados qualitativos obtidos. Utilizamos da Análise de Conteúdo¹⁶ que segundo Rocha e Deusdará consiste em uma maneira de analisar a “transmissão de uma mensagem subjacente” (2005, p 311), procurando desvendar um saber oculto na superficialidade textual. Todavia, é de extrema importância ressaltar que o sujeito escolhido para o estudo são homens jovens-adultos nascidos a partir do ano de 1995 até 2010, implicando numa forma de amostragem não probabilística, que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) a seleção poder ser direcionada a elementos que caracterizam o grupo que deseja estudar.

Optou-se por uma transcrição adaptada do material coletado. Essa modalidade é apropriada para a leitura, em nenhum momento a fala é retirada, porém a escrita exclui as repetições de palavras e os vícios da oralidade¹⁷.

Como se trata de uma abordagem qualitativa, encerramos as entrevistas no momento que não percebemos nada de tão diferente nos discursos dos entrevistados. Por fim, iniciou-se a representação (DIEHL E TATIM, 2004, p. 85) dos dados com base nas categorias de análise definidas, as respostas mais representativas foram classificadas em grupos como ‘prazer’, ‘autoestima’, ‘conforto’, dentre outros e manipuladas para exposição no relatório de pesquisa enquanto evidências.

Quadro 2 – Etapas da pesquisa

Fase I – Estruturação da entrevista a partir da revisão bibliográfica da Geração Z.
Fase II – Coleta de dados através de 11 entrevistas presenciais com homens da Geração Z na cidade de Caruaru/PE.
Fase III – Transcrição das entrevistas e análise interpretativa dos discursos.

Fonte: o autor (2019)

¹⁶ Bardin, 2011.

¹⁷ Segundo Brum de Paula e Espinar (2002) esse tipo de transcrição é adequado para entrevistas de fins acadêmicos, registros de discursos, conferências, aulas, reuniões, dentre outros. São removidas também as interrupções de pessoas alheias ao assunto central.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As categorias definidas para análise foram baseadas na lógica social do consumo de Baudrillard (2010) e as análises das entrevistas construídas dentro dos entendimentos de Baudrillard (2010), Barnard (2003), Castilho e Martins (2005) e Miranda (2008), e suas teorias de sociedade de consumo, moda e comunicação, consumo de moda e discursos da moda. Para melhor compreensão, os resultados foram estruturados dentro dos tópicos a seguir, de acordo com as falas retiradas das entrevistas.

4.1 SIGNIFICAÇÃO – Expressão individual de Barnard (2003)

A significação é o conceito fundado na troca de informações, ou valores de troca, infligindo significados aos indivíduos que se transvestem com esses códigos sociais, a significação é o envio da mensagem para o meio social presente (BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 1989). Esses códigos são retirados por esta geração do contexto cultural e utilizados em suas vestimentas de maneira a significarem suas existências, são significados subculturais congruentes com suas personalidades e materializadas em seus corpos. Segundo Oliveira (1995):

As roupas codificam [...] uma história localizada no tempo e espaço [...] Uma concepção do corpo, da posição sócio-econômico-cultural do indivíduo no seu grupo de origem, seu caráter psicológico, seus humores [...] as roupas ajudam a transmitir os valores de uma sociedade: elas veiculam assim uma concepção ética e estética.” (apud CASTILHO e MARTINS, 2005).

Deste modo, para esses jovens as roupas são um pedaço do seu contexto, dos seus gostos e apropriados do mundo culturalmente constituído por representá-los a nível simbólico. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o conceito acima:

PV18, estudante universitário – “Se eu me visse ia pensar: ele deve gostar de Aerosmith porque ele tem uma camisa do Aerosmith, ele está num bar de rock, então, ele deve gostar de rock no geral, ele deve ser bem alterna, bem mente aberta. E é isso, eu acho que a primeira impressão que eu teria da pessoa vestida assim seria essa.”

V19, estudante universitário – “Uma pessoa que veste muito preto, o traço dela é parecido com uma pessoa que gosta de rock, provavelmente ela deve gostar e está projetando isso na roupa dela.”

O trecho acima demonstra como PV18 e V19 apropriam-se dos significados referentes às suas preferências musicais – processo de significação, e os utilizam como código de significação, sendo aquele significado, que está usando, parte tangível de sua personalidade, sendo eles significantes de suas respectivas subculturas, gostos, preferências e fortalecendo a imagem de um estereótipo.

PV18, estudante universitário – “Eu acho que eles encaixam bastante com meu estilo, consigo mostrar quem eu sou com essas roupas. Mostra bastante da minha personalidade.”

J19, estudante universitário – “Foi massa, eu acho que roupa fala muito sobre a gente, sabe? Tipo; eu sou bem preocupado como eu tô saindo de casa, o jeito que eu tô vestido e etc e... Não sei, eu acho massa pensar sobre. Eu passo muito tempo olhando as roupas que eu tenho, vendo o que eu me identifico ou não mais. É massa.”

E: E porquê você escolheu estes produtos?

J19, estudante universitário – “Eu acho que eles falam mais sobre mim.”

PV18 e J19 enfatizam que suas roupas são veículo de expressão da sua personalidade. Deste modo, os significados interpretados através da aparência desses indivíduos relacionam-se diretamente com o exercício de sua identidade, é parte do seu discurso constante.

J19, estudante universitário – “Eu acho que o meu estilo, que eu mais me identifico são peças antigas, sabe? Tipo; combinações antigas e inspirações nos anos 80, 90. Eu acho bem interessante, porque eu não sei. Eu escuto muita música da época, aí eu acho interessante vestir as roupas e ter uma leve sensação de... Sei lá, parecer um pouco, tipo; séries dessa época me influenciam esteticamente também, eu acho bem interessante.”

J19 revela sua identificação com ícones da cultura pop e a moda dos anos 80/90, o sujeito claramente não nasceu nesta época, mas é profundamente influenciado com a imagem que a mídia construiu dessas décadas.

O J19 não viveu entre o período de 80 e 90, pois essa característica o excluiria deste trabalho. O objeto está vivenciando um revival dessa estética – e não referenciando uma época vivida, o viés é estético e está relacionado com seus gostos. Os trechos foram selecionados porque demonstram como os homens entrevistados utilizam do visual para discursar em ambientes e situações.

A significação, para os caruaruenses da Geração Z, consiste em selecionar o conteúdo que desejam transmitir e passam a significar através de suas vestes: sentimentos, características e gostos. Sendo assim, foi possível perceber, dentre os sujeitos entrevistados, que eles se apropriam de referências que os influenciam para expressar, por exemplo, suas preferências musicais, personalidade e apreciação quanto a determinada estética.

A significação para a Geração Z é selecionar o conteúdo que querem transmitir e passam a significar através de suas vestes: sentimentos, características e gostos.

4.2 COMUNICAÇÃO – Barnard (2003); Miranda (2005)

A comunicação é processo dinâmico da geração e negociação de significados partilhados para uma assimilação em conjunto (DAMHORST *et al.*, 2000, *apud* MIRANDA, 2008). Para esta pesquisa, é estabelecida como um sistema fundado no envio e no recebimento da informação. Neste momento, os indivíduos significam-se através da aparência por eles idealizada. Há uma convergência no processo de comunicação (BAUDRILLARD, 2010) com o processo de significação, definindo o que Baudrillard (*Ibidem*) nomeia como primeiro processo da lógica social do consumo: informação. Essa situação permite entender que “os elementos da própria moda que redesenham, recortam, fragmentam, esticam ou transformam determinadas partes do corpo, construindo diferentes maneiras de o sujeito estar no mundo [...] e também no mundo virtual” (CASTILHO E MARTINS, 2005 p. 29-30). A moda é a primeira instância da comunicação para esses jovens, que têm plena consciência de seus papéis sociais e da influência desses papéis nas suas esferas grupais. Segundo Castilho e Martins (2005), “nos vestimos pensando em nossa aparência, na forma que seremos vistos pelo "outro" e programamos um certo discurso, adequado ou não, a certo grupo, mas que sentencie ou materialize [...] nossos desejos” (p. 33). Eles se vestem da maneira que desejam ser interpretados, estabelecendo uma narrativa que os beneficie nos espaços em que estão presentes.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o conceito acima:

PV18, estudante universitário – “A gente consegue expressar quem a gente é, a gente consegue se inserir melhor na sociedade, porque querendo ou não a aparência é um fator muito importante na sociedade e você acaba sendo julgado por ela – positivamente ou negativamente.”

R18, estudante universitário – “Uma forma que você tem de mostrar ao mundo como você está se sentindo naquele momento.”

V19, estudante universitário – “Moda eu acho que é muito a questão de estilo, o que você projeta para fora.”

PV18, R18 e V19 definem moda como uma maneira genuína de expressar-se perante os olhares dos outros, um conjunto de significados retirados do interior (noção de si) e materializados por significantes no exterior dos seus corpos. A moda parte do interior do indivíduo e manifesta-se no exterior, essas manifestações (gostos/preferências) são semelhantes em outros indivíduos, o que acaba os-classificando dentro de uma subcultura.

PV18, estudante universitário – “A gente fala moda e pensa só em roupa e não tem uma definição muito específica, e é importante porque como eu te disse é uma forma de você se expressar e mostrar quem você é para a sociedade. Geralmente é a primeira forma de expressão [impressão] que as pessoas têm de você, então eu acho que é muito válida essa reflexão.”

ANON17, estudante secundarista – “Eu acho que uma pessoa que se preocupa como se veste para passar uma boa imagem.”

PV18 e ANON17 deixam claro que usam a moda como forma de obter uma boa impressão diante da sociedade. O peso da sua imagem é reconhecido e por isso admitem sua preocupação em comunicar-se pelas roupas.

R18, estudante universitário – “Porque eu gosto dessa cultura nerd, eu gosto de ler esses quadrinhos e mostrar um pouco da minha opinião sobre meus gostos, mostrar para as pessoas o que eu gosto de fazer, qual é meu hobby.”

PH15, estudante secundarista – “Por que eu sempre quis uma camisa do Real Madrid original, só que meu pai nunca me dava. Quando teve a final da champions league de 2014 (que foi real madrid e atlético de madrid) meu pai disse “se o Real Madrid for campeão eu lhe dou a camisa”, o time foi campeão e ele me deu a camisa.”

Deste modo, segundo os trechos acima, entendemos que as roupas são como um painel semântico dos gostos pessoais, utilizando a indumentária para comunicar diretamente ao mundo o que lhe interessa dentro do sortilégio de uma

sociedade ocidental hiperconectada. Observamos como é crucial para R18 e PH15 comunicarem informações sobre si e referentes ao seu grupo social. R19 fala como as vestimentas podem ajudá-lo a encontrar seus pares e criar relações interpessoais:

R19, estudante universitário – “Estilo! Eu uso muito roupa assim, julgo muito por roupa. Quem se veste parecido, tem um estilo parecido - como T19 que veio aqui - tem a mesma visão em outras coisas como estilo musical ou algo do tipo. Geralmente, é quase sempre algo parecido, conseqüentemente, é mais fácil se enturmar com as pessoas.”

R19 exemplifica que pessoas que aparentam um estilo parecido são compatíveis em outros níveis, conseqüentemente, esses membros podem fazer parte de uma mesma subcultura.

Como foi possível perceber nos relatos dos entrevistados, a moda é, em analogia as mídias sociais, parte de você para o mundo. São um conjunto de características particulares, mas que são organizadas para serem vistas pelo mundo, como ou forma de expressão ou relato.

4.3 CLASSIFICAÇÃO – Definição do papel social de Barnard (2003)

A classificação encontra-se no macro da distinção, é nesta conjuntura que esses indivíduos se dividem em subgrupos culturais (subculturas) externalizando suas preferências pessoais para diferenciá-los dos demais agrupamentos (MCCRACKEN, 2003). No contexto industrial pós-moderno, essa classificação consiste em um sistema de diferenciação intercultural dentre as diversas identidades existentes. Essa separação ocorre em dois momentos: o primeiro, entre as diversas subculturas e no segundo, entre os integrantes da mesma subcultura (BAUDRILLARD, 2010; CRANE, 2006).

Esses jovens nasceram em um contexto que os permite consumir apenas aquilo que é do seu interesse. Segundo relatório da WGSN (2018) a Geração Z é considerada a mais diversificada da história, contudo não há muita diversidade em seu discurso, o que se observa é sua intensa procura por iguais nos diversos lugares que frequentam. Entretanto, podemos levar em consideração a sua natividade digital. Sendo assim, sem as barreiras do que é a vida real e a vida

online, esses jovens apenas estão fazendo o que as redes sociais fazem com todos os seus usuários. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o conceito acima:

PV18, estudante universitário – “Eu faço parte de vários círculos. Eu tenho grupos que eu me envolvo por causa dos filmes que eu assisto, tem grupos que me envolvo por causa das músicas que escuto, grupos porque estudam comigo na faculdade, não consigo definir especificamente um elo para todos os grupos que eu faço parte.”

R18, estudante universitário – “As coisa que eu gosto, as coisas que eu faço, é mais essa cultura. Música, a maioria dos amigos ou a gente joga bola junto ou a gente escuta uma certa banda ou a gente gosta de algum filme, quadrinho, anime.”

PH15, estudante fundamental II – “Eles curtem basicamente as mesmas coisas que eu [...] o mesmo tipo de música que eu, gosta de futebol e tal, são as afinidades.”

PV18, R18 e PH15 revelaram que seus círculos sociais são moldados por suas preferências pessoais, sendo esta uma oportunidade de desenvolver e alimentar amizades com pessoas com quem se identificam. Tal ato pode ser justificado pelo medo de não ser visto, é o esforço de tornar-se reconhecível para outros para que, então, não se sintam sós. Através do discurso visual, os GenZs podem criar novos relacionamentos, a partir da leitura dos seus semelhantes:

T20, estudante universitário – “Por que eu acho que temos muita coisa em comum, tipo; a questão de artistas, de meios que a gente convive, de rolê que a gente sai, tudo combina. Acho que na moda, conseqüentemente, a gente combina também.”

T19, estudante universitário – “Acho que estilo musical, tô me identificando bastante porque a gente se parece mesmo. Acho que a galera de design parece que gosta de tudo.”

E: E qual a relação do seu grupo com a moda?

J19, estudante universitário – “A maioria das pessoas que eu ando são de moda. Eu fico só catando as informações, assim, de longe.”

T20, T19 e J19 evoluem a questão do agrupamento por explicarem que em seus grupos há semelhanças no modo de vestir, sendo primeiro usado por T20 e J19 como identidade cultural e por T19 como uma forma de encontrar iguais num ambiente novo.

R19, estudante universitário – “Eu sempre vou com alguém [risos], sempre busco uma opinião. Eu ligo muito para opinião do povo e acho que isso é um defeito, mas eu sempre procuro ir com alguém para opinar sobre a roupa que vou comprar. Geralmente, são pessoas próximas a mim que na minha opinião se vestem bem, que tem um estilo em comum. Eu busco essas pessoas para ir comigo.”

T20, estudante universitário – “Estava atrás de um relógio, só que todos os relógios que eu tinha visto eram uns relógios sem variedade de cor. Eu tinha visto que o pessoal estava usando muito Casio, e eu fui pesquisar e terminei gostando, só que ele é tipo 300 reais! Eu não vou dar 300 reais, fui e comprei na feira no precinho.”

A classificação ainda é usada como critério para o consumo, R19 e T20 usam seus amigos como forma de validação de seus gostos pessoais. Esse discurso revela a necessidade de integração do objeto com seus iguais, porém também serve como estopim para o conceito de conforto psicológico.

A título de enriquecimento da discussão, são apresentados os dois tópicos a seguir: o primeiro tópico sintetiza e discute as relações dos outros com o eu exterior dos objetos de estudo, revelando o quão importante é para esses jovens serem aceitos dentro do seu meio social; o tópico consequente nutre a argumentação de um comportamento de consumo mais consciente.

4.3.1 CONFORTO PSICO-EMOCIONAL – Avaliação do aspecto psicológico e Autoafirmação de Miranda (2008)

O conforto psicológico é obtido através de uma classificação feita pelos objetos, que usam do seu conhecimento de padrões estéticos para circularem por meios em que estejam seguros. A procura pelo conforto é mais recorrente no ambiente de análise para uma vaga de emprego/trabalho, onde os sujeitos recorrem a uma noção de segurança em sua aparência para poder participar daquele lugar. Em outros momentos, os objetos propõem o uso de certas características visuais para não serem rejeitados dentro do lugar que estão imersos.

V19, estudante universitário – “É maravilhosa, você chegar e você está bem! Você está se sentindo bem e que vai ser uma visão agradável para as pessoas.”

T19, estudante universitário – “Aí, sei lá... tipo; eu não vou ser modesto, mas eu me considero uma pessoa estilosa porque, tipo; não gosto de sair... normalzinho, tipo: muito simples (às vezes sim). Eu gosto quando as pessoas me elogiam, tipo; pelo o que eu estou usando. Me sinto confortável, me sinto bem.”

R19, estudante universitário – “Eu busco sempre me vestir do jeito que eu quero, do jeito que eu gosto. Mas eu tenho esse defeito de querer agradar muito aos outros, me vestir bem aos olhos dos outros e com isso,

provavelmente, você tem mais amizades. Achem você uma pessoa mais legal, tem uma visão melhor sua.”

J21, estudante universitário – “Do mesmo jeito, porque assim no sentido do primeiro dia eu não queria chamar tanta atenção para não parecer sei lá “ô ali o novato”, sabe? Seria de uma forma mais discreta, mas que ainda tivesse ali no estilo sabe? Pra não... sei lá o povo não pensar que eu quisesse me mostrar tanto.”

V19, T19, R19 e J21 buscam por um conforto estético. É uma procura por aprovação dentro do meio social, por atribuir ao *look* performado confiança, consequentemente, os outros irão sentir mais vontade para interagir com eles. É uma necessidade de aprovação dos outros sobre a própria identidade, para serem aceitos e fazer amizades. Outro motivo da procura pelo ‘conforto psicológico’ são as inseguranças pessoais acerca de si mesmo.

Deste modo, podemos entender que a Geração Z não se importa em ser classificada dentro de uma categoria, desde que o rótulo tenha sido por escolha. Na verdade, esse rótulo é almejado para que então possam interagir como os seus no meio social. Dentro desse meio surge a contradição (que faz parte dessa geração), a distinção neste caso não é força contrária – não é o oposto – é parte da classificação. São parte de um tudo, que seguem juntos.

4.3.2 DISTINÇÃO – Bourdieu (2011)

Para Bourdieu, a dimensão simbólica não é guiada pelo significado, mas pelo acesso, disponibilidade e o link entre os objetos. O conjunto dos objetos articula o simbólico por meio da configuração da indústria: a disponibilidade e a manutenção definem as relações de mercado e causam impacto no processo de consumo. Isso fica claro quando a entrevista tem que trazer os *doings* no lugar dos *meanings* (descrever como faz) além de buscar que o indivíduo faça a sua retrospectiva histórica para entender quais elementos que construíram a sua configuração identitária.

A distinção é onde os indivíduos se experimentam como pertencentes a um espaço-tempo (DOMINGUES E MIRANDA, 2018). É baseado neste processo que a sociedade de consumo continua se renovando (BAUDRILLARD, 2010). Nela, os indivíduos materializam suas características distintivas como resposta aos demais

integrantes da subcultura. Deste modo, é a liberdade para manipular os significados a fim de elevar a sua identidade (MIRANDA, 2008). Eles adaptam a sua identidade para se encaixar dentro do molde que querem ser parte. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o conceito acima:

V19, estudante universitário – “Acho que confortável como é trabalho, porém confortável com estilo. Até porque sou um designer de moda. Você tem que saber como se colocar.”

J21, estudante universitário – “Eu me vestiria all black (risos), não, mas eu acho que seria assim, seria uma roupa que não te chamasse tanto atenção porque acho que o foco da entrevista seria eu e não tal roupa, assim, seria uma roupa que passasse que eu gosto de moda e tal porque como é um trabalho que envolve design eu acho design também envolve o seu estilo físico assim, iria com a roupa que eu acho que me representasse bem mas que também não te chamasse tanto atenção em relação a mim.”

V21 e 19 acreditam que sua imagem precisa estar congruente com sua autoimagem social, visto que os dois são designers e acreditam que designers são parcela participativa do mundo da moda e por isso devem estar na moda.

P17, estudante secundarista – “Provavelmente uma camisa social com uma calça social e um sapato social, eu não usaria um terno porque acho que é exagero demais, tiraria um pouco da minha autenticidade.”

T20, estudante universitário – “Desperta um interesse em procurar por coisas novas, porque geralmente o pessoal compra all-star em loja e fica balanceando entre o branco e o preto. Só que eu estava cansado! Eu tenho all-star branco e os normais, obviamente. Mas estava querendo um all-star diferente, fui caçar algum que tivesse no meu tamanho, obviamente. Acho que é isso, ir atrás de coisa diferentes.”

R19, estudante universitário – “Eu tenho um estilo e uso muito, porém eu sou bem adepto de outros estilos, sou bem variado. Um estilo que ninguém usaria, eu usaria! Sou bem adepto à qualquer estilo, tenho a mente bem aberta e acabo mudando muito.”

P17, V20 e R19 se modificam para se distinguir, seja como P17 que usa como forma de não ceder ao discurso do terno, mas se apropria da narrativa para transitar por um espaço, ou como V20 e R19 que procuram modificar sua aparência com a intenção de experimentar. O processo de distinção foca nas diferenças para destacar, querer ser algo diferente do grupo porque ele está sempre mudando e quer ser visto pelas suas peculiaridades:

E: Você gosta de colocar no seu corpo o que você é?

R19, estudante universitário – “Gosto bastante! Se eu tenho vontade de fazer alguma coisa, vou lá e faço e não preciso dar satisfação no emprego e nem sofrer algum tipo de preconceito pelo meu jeito de ser, pelo meu jeito de se vestir. Gosto de me vestir de vestir do jeito que quero e me sentir bem com isso, sem que os outros julguem.”

P17, estudante secundarista – “Eu gosto de me sentir confortável. Independente da roupa que esteja usando, eu prefiro me sentir confortável à me sentir bonito.”

A distinção é a outra face do processo de diferenciação. É nela que se concentra toda motivação da mudança (BAUDRILLARD, 2010). No caso dos estudados, o seu motivo é bem claro: eles querem se diferenciar por questões que falem de si, uma moda que seja realmente capaz de passar sua essência enquanto ser humano. Para o jovem da Geração Z, não há nada pior do que ser associado a uma ideia sem, ao menos, ser visto como um indivíduo.

4.3.3 CONSUMO CONSCIENTE – Domingues e Miranda (2018)

Dentro da classificação, a distinção surge da premissa de um ser individual munido de características particulares únicas. Segundo Miranda (2008), “Por meio da moda [...] os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade” (p. 66). Entendemos essa geração como pertencentes a uma grande área, por conta do contexto sociocultural do desenvolvimento de sua identidade, e dentro dessa classificação geracional existe as de escolhas pessoais, a qual nos fala sobre sua personalidade em relação a grupos e como se comportam. Compreendendo isso, podemos partir para a distinção que se volta totalmente para a questão individual do ser, de suas características como único e que por meio da moda é possível expressar-se – a moda é a ação de se expressar.

Entendemos a classificação como integração dos indivíduos com a sociedade através de subculturas, logo em seguida, abordamos a distinção como sistema prático de diferenciação dos indivíduos de um mesmo subgrupo, justificada como expressão individual. Indo mais a fundo nos conceitos aqui defendidos, chegamos ao consumo consciente, segundo o que pode ser notado que os discursos não levantam uma bandeira de consumo consciente, mas que esse tipo de consumo está presente no discurso dos objetos. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o conceito acima:

V19, estudante universitário – “Antes de chegar na loja já pesquiso muito bem a roupa que eu quero, no estilo eu quero, com o look completamente montado pra chegar na loja e já montar aquilo.”

ANON17, estudante secundarista – “Exatamente! Vou sabendo o que quero, se não souber exatamente o que quero, algo próximo. Para ficar entre duas ou três escolhas, no máximo.”

PH15, estudante fundamental II – “Eu pesquiso as coisas quando eu vejo algo que me interessa.”

V19, estudante universitário – “Eu sei que sou um pouco indeciso e quando eu quero, eu quero. Antes de chegar na loja pesquiso muito bem a roupa que eu quero, no estilo que quero. Vou com o look completamente montado para chegar na loja e montar aquilo.”

T20, estudante universitário – “Geralmente, eu não compro muito em loja física compro mais online, mas quando vou para loja física eu pesquiso as roupas online - que eu sei que vai ter na loja física - para ver, de fato, como é essa roupa antes de comprar online, mas é muito difícil comprar online. Basicamente eu pesquiso antes de ir pra loja.”

T19, estudante universitário – “Olha, faz tanto tempo que eu fiz compras... que, tipo... Então, geralmente eu procuro antes. Quando eu vou, por exemplo; Na Renner, Riachuelo ou C&A eu procuro antes no Instagram e já vou com a peça na mente.”

V19 e ANON17 reconhece sua indecisão perante os incentivos de consumo da sociedade. Portanto, sua estratégia para consumir apenas o necessário é pesquisar (internet) o tipo de peça que quer para não exagerar nas compras e obter exatamente aquilo que quer. É pertinente a realização de uma pesquisa antes do ato de consumir, pois isso é reflexo de um comportamento mais planejado.

J21, estudante universitário – “Roupas lisas e peças que não sejam, tipo, tendência. [...] tipo, ah vou comprar isso que tá na moda, não, eu gosto de comprar uma roupa que eu sei que eu vou usar ela outras vezes.”

J21, estudante universitário – “Eu sei que eu vou comprar uma peça que ela vai durar mais tempo. Eu acho que o custo vai valer a pena, agora, se tipo assim, uma uma roupa foi muito cara e eu sei que eu só vou usar ela durante um período por que é a moda durante aquele tempo. Aí ela não vai ter um custo massa porque você vai ser durante um período.”

E: E quando você compra online, o que você procura?

T20, estudante universitário – “Eu vejo a questão do que eu gosto mesmo, se tem peças que eu me identifico. Eu tento buscar peças chaves por que não sou rico para ficar comprando, eu tento comprar peças coringas que deem para combinar com várias situações. Basicamente, é o meu critério.”

R19, estudante universitário – “As calças que comprei eram jeans azul, que combinam com tudo. Eu sempre pego roupas que combinam com tudo, jeans, um casaco vinho básico e algumas meias (sempre uso meias). Puxo muito para esse lado, algo que combine com tudo. Difícilmente eu pego alguma coisa específica que provavelmente só vai combinar com tal roupa.”

T20, estudante universitário – “Quando eu vou comprar online, por exemplo, busco por coisas “básicas”, mas tento alinhar a questão de uma calça básica, mas também compro uma camisa um pouco mais extravagante,

para fazer um balanço. Eu tento não comprar só roupas totalmente extravagante, tento dar uma balanceada.”

A distinção por consumir menos é implícita. Em nenhum momento os estudados falam que fazem parte desse movimento, apenas consomem com mais responsabilidade. Ela pode vir de dentro e não ser algo procurado, mas sim parte do comportamento de consumo desses jovens.

Entendemos, como Barnard (2003), que as roupas servem não apenas para vestir: são plataformas de comunicação não-verbal, que permitem aos observadores deduzirem aspectos relacionados aos seus usuários, como classe social, personalidade, valores, entre outros. Encontramos aqui o discurso dos valores de consciência de consumo onde a durabilidade das peças está relacionada ao consumir menos ao refletir sobre as consequências do consumo fazendo o diálogo teórico com Domingues e Miranda (2018) e o conceito de consumidor de ativismo como outra faceta do jovem da classe Z de Caruaru: “O consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista mas que também não a exclui” (Domingues e Miranda, *ibid.*).

As discussões das análises nos levaram ao entendimento de como os conceitos se aplicam ao universo dos jovens caruaruenses da Geração Z. Essa geração é peculiar até na contradição, pois estes usam da moda como se não houvesse cobranças relativas à ideia de gênero – masculinidade tóxica. E essa performance é acompanhada de um discurso mais ciente das suas consequências, embora não haja culpa no consumo, mas uma preocupação em entender o quão complexa é a situação. Surpreendentemente, não abrem mão de serem novos homens a partir dos escombros do anterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho contribui com o tema da moda como comunicação não-verbal e seu papel na interação humana. Partindo deste raciocínio e tendo os resultados da pesquisa como base para reflexão, podemos afirmar que o consumo de moda é exercício do consumo simbólico, pois é forma de expressão e estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros. A forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de uma certa época, de um certo grupo social, de uma certa geração.

Com esta pesquisa, conclui-se que os homens da GenZ de Caruaru são resultado da somatória de sua identidade mais sua subcultura. No tópico de classificação (4.3), fica claro o quanto a identidade social (ou de grupo) é importante para eles, que a utilizam para estabelecer uma noção de si (seus valores) para quem desejam socializar.

Os entrevistados desejam ser reconhecidos como membros da subcultura escolhida, entretanto, permeiam outros ambientes e grupos, contanto que esses locais e as pessoas que os ocupam, ainda tenham preferências em comum e que busquem algo que fale sobre si. Este pertencimento tem como objetivo fazer com que os sujeitos se classifiquem como membro de uma subcultura, num processo em que identificam a carga significativa dos diversos grupos presentes no sortilégio do olhar e das redes, e escolhem para si o que é congruente com sua autoimagem.

É importante ressaltar o papel de julgador que outros membros do grupo social que cada um faz parte desempenham para os entrevistados. Eles precisam da aprovação dos seus iguais para se sentirem parte daquele grupo/ambiente e sentir que há veracidade no seu discurso visual. Esse pertencimento vem da premissa do conforto, tópico 4.3.1, é o reflexo do comportamento em grupos. A classificação provê, para os estudados, conforto em suas escolhas, sendo bem aceitos por todos que acreditam que a sua opinião seja importante.

Ainda nesta pesquisa, exploramos a mudança (e suas motivações), a eterna insatisfação. Ela é chamada de distinção (tópico 4.3.2). Para esses estudantes, modificar-se não vêm de razões fúteis ou inconsequentes de um comportamento não medido. Pelo contrário: esse trabalho se alinha com outras pesquisas sobre

entendimento de moda – pertencimento e distinção. Entretanto, o que podemos tirar dos homens da Geração Z caruaruense é sua particularidade, que são as razões para querer a mudança.

A primeira identificada é a aceitação de novas ideias, novos modelos de ser e a mimese do que é visto e vivenciado no dia-a-dia ou em redes, é parte da sua identidade ser mutável, ser adaptável aos novos modelos e ao que é novo. A segunda é ligada às consequências do exercício da identidade – o consumo. Eles gostam de diferenciar-se entre si, o que é normal para uma geração tão diversa. Contudo, o que chama atenção é como eles fazem isso, o seu comportamento de consumo não é ligado ao local de compra, mas à forma de consumir.

Para que exista esse consumo, há uma pesquisa prévia, seguida do estabelecimento de limites, o uso de peças que sejam mais adaptáveis (como eles) às diversas ocasiões do seu dia-a-dia. Eles querem ser vistos, mas não ao custo do planeta. Seu comportamento de consumo também se entende ao mundo online, eles preferem ir à internet, ver o que está disponível e questionar se realmente precisam daquela roupa. São mais cuidadosos com seu patrimônio, mas também com o ambiente em que vivem.

5.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Há diversos caminhos pelos quais esta pesquisa pode ir. Ela pode ser usada para criar uma pesquisa de cunho quantitativo com uma amostragem probabilística na cidade de Caruaru, além de ser usada para aprofundar os estudos de moda masculina dentro do campus de Caruaru. Ela pode ser mais específica e compreender um subgrupo dentro dos jovens da Geração Z caruaruense, ou fazer uma comparação entre o universo masculino e o feminino da Geração Z que não foi contemplada neste estudo.

5.2 IMPLICAÇÕES PARA O DESIGN

Cada marca de moda deve assumir sua característica básica de produto de consumo simbólico e assumir uma narrativa. Essa “história de vida” ou “jeito de ser” da marca deve apresentar um conteúdo que responda a duas perguntas:

- I) Qual o público ao qual a marca está querendo se dirigir?
- II) O que a marca quer transmitir a esse público?

O conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação devem ser direcionados para atender às necessidades simbólicas do público-alvo e, conseqüentemente, garantir o consumo. O entendimento do aspecto simbólico e a identificação dos significados a serem atribuídos à marca em consonância com o interesse do público-alvo são guias básicos para projetos de design de sucesso.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998. 342 p.
- AGIS, Daniel; GOUVEIA, João; VAZ, Paulo. **Vestindo o futuro: macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**. Portugal: Apim, 2001. 474 p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BARNARD, Malcolm. Tradução de Lúcia Olinto. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010. 270 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.
- BELK, Russell. **Collecting in a consumer society**. London: Routledge, 1995. 198 p.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 105 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011. 556p.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112 p.
- CALDAS, Dario. Hoje nada mais é proibido na relação entre moda e homem. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 6 set. 2018. Moda. Disponível em: <http://bit.ly/dariocaldas>. Acesso em: 6 set. 2018.
- CALEIRO, João Pedro. Esqueça os millenials: a geração Z vem aí. **Exame**, São Paulo, 14 dez. 2015. Economia. Disponível em: <http://bit.ly/joaopedrocaleiro>. Acesso em: 6 set. 2018.
- CAMPOS, Samira. **A geração Z e o consumo de moda**. Florianópolis, 22 jun. 2015. Comportamento. Disponível em: <http://bit.ly/samiracampos>. Acesso em: 06 set. 2019.
- CONSUMOTECA LAB. **Geração CTRL Z: a geração que pode surpreender você**. 2017. Disponível em: <https://www.consumotecalab.com/geracao-z/>. Acesso em: 06 set. 2018.
- COSTA, Cristina. **Sociologia: questões da atualidade**. São Paulo: Moderna, 2010. 216 p.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2010. 164 p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006. 532 p.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall Press, 2004. 168 p.

DINIZ, Pedro. **Alta na receita de conglomerados de moda é prenúncio de nova guerra. Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2018. Moda. Disponível em: <http://bit.ly/pedrodiniz>. Acesso em: 06 set. 2018.

DINO (São Paulo). Mercado de moda masculina irá movimentar US\$ 23 bilhões até 2017, diz Sebrae. **Terra**, São Paulo, 26 out. 2016. Notícias. Disponível em: <http://bit.ly/dinoterra1>. Acesso em: 6 set. 2018.

DINO. Moda masculina aponta crescimento em 2017. **Exame**, São Paulo, 07 set. 2017. Publicidade Corporativa. Disponível em: <http://bit.ly/dinoexame>. Acesso em: 06 set. 2018.

DINO. Moda masculina: jovens estão consumindo mais. **Terra**, São Paulo, 06 out. 2017. Notícias. Disponível em: <http://bit.ly/dinoterra2>. Acesso em: 06 set. 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (Inglaterra). **Men's Grooming in Brazil**. Grã-Bretanha, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/euromonitor1>. Acesso em: 06 jun. 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (Inglaterra). **Menswear in Brazil**. Grã-Bretanha, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/euromonitor2>. Acesso em: 02 mar. 2019.

FACCO, Ana Luíza Rossato et al. Geração Z: compreendendo as aspirações de carreira de estudantes de escolas públicas e privadas. In **Revista de Administração**, v. 14, n. 26, p. 84-108, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/facco>. Acesso em: 06 set. 2018.

FEGHALI, Marta Kasznar; SCHMID, Erika (Org.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008. 166 p.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007. 126 p.

GUIA JEANSWEAR (São Paulo). **Indústria da moda mundial continuará a crescer em 2018**. São Paulo, 4 jan. 2018. Mercado. Disponível em: <http://bit.ly/gjeanswear1>. Acesso em: 6 set. 2018.

GUILLERMO, Álvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. São Paulo: Atlas, 2007. 102 p.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Moda e consumo: estratégia para a visibilidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Enec, 2008. p. 1 - 17. Disponível em: <http://bit.ly/guimar4es>. Acesso em: 06 set. 2018.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. Harper Collins, 1992. 538 p.

IBISWORLD (Nova Iorque). **Online Men's Clothing Sales Industry in the US: more consumers turn to e-commerce sales due to increased internet penetration**. EUA, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/ibisw0rld>. Acesso em: 6 set. 2018.

IBOPE MÍDIA. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/ibopeee>. Acesso em: 06 set. 2018.

JULIO, Karina Balan. Geração Z prefere marcas “diferentonas”. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 24 jan. 2018. Marketing, p. 1-2. Disponível em: <http://bit.ly/2RlalsP>. Acesso em: 06 set. 2018.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

LEVY, Sidney J. **Symbols for sale**. Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, p. 203-212, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A dimensão cultural do consumo de moda: uma discussão teórica. 5º CONTEXMOD | CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E MODA, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, GALOÁ, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/33TdeU1>. Acesso em: 06 set. 2018.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, 127 p.

MIRANDA, Ana Paula de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória**. 1998. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1998.

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. 127 p.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004. 127 p.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

PAULA, Mirian Rose Brum de; ESPINAR, Gema Sanz. Coleta, transcrição e análise de produções orais. **Letras**, [s.l.], n. 21, p. 69-84, dez. 2000. Disponível em: <http://bit.ly/2LncEru>. Acesso em: 25 out. 2019.

QG (São Paulo). Moda masculina lidera crescimento de vendas no comércio online. **GQ**, São Paulo, 16 mar. 2015. Moda Masculina. Disponível em: <https://glo.bo/366G19w>. Acesso em: 06 set. 2018.

RECH, Sandra Regina; FARIA, Daniela Nunes O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-630, nov. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/2rYG3By>. Acesso em: 06 set. 2018.

REUTERS (Paris). Marcas de luxo apostam cada vez mais na moda masculina. **Público**, Portugal, 26 jun. 2018. Moda. Disponível em: <http://bit.ly/2LleDN2>. Acesso em: 6 set. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, Dec. 2005. Disponível em: <http://bit.ly/2v3Z9Yp>. Acesso em 6 set. 2018.

SALEK, Camila. **Marcas amadas pelos Millennials reforçam laços com a nova geração Z**. Estadão de S.Paulo, 15 nov. 2015. E+. Disponível em: <http://bit.ly/2LpvDI5>. Acesso em: 06 set. 2018.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SEBRAE (Ceará). **Moda: 54% dos homens têm interesse**. Brasil, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2rihqjW>. Acesso em: 06 jul. 2018.

SIMMEL, Georg; MORAES FILHO, Evaristo de. **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. 192 p.

SIQUEIRA, Márcio André Padrão de. **A desconstrução da fanfiction: resistência e mediação na cultura de massa**. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SPROLES, George B. **Fashion: Consumer behavior toward dress**. Burgess Publishing Company, 1979. 244 p.

SVENDSEN, Lars Fr. H. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224 p.

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, 2010. 445 p.

TASCHNER, Gisela. RAÍZES DA CULTURA DE CONSUMO. In: **Revista Usp**, [s.l.], n. 32, p.26-43, 28 fev. 1997. Universidade de São Paulo, Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <http://bit.ly/34QgRLL>. Acesso em: 06 set. 2018.

THINK WITH GOOGLE; ANDERSON, Matt. **Quer entender a Geração Z? O YouTube mostra o caminho**. [S. l.], outubro 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2RvAXrd>. Acesso em: 26 out. 2018.

THINK WITH GOOGLE; CASAS, Gustavo. **Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z**. [S. l.], junho 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2rguJ3p>. Acesso em: 16 ago. 2019

VANNUCHI, Camilo; DUARTE, Sara. Geração zapping. **Isto É**, São Paulo: Três, n. 1659, 18 jun. 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2Pd8yTZ>. Acesso em: 06 set. 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [s.l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 14 dez. 2007. Universidade de São Paulo, Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <http://bit.ly/2LqPnoC>. Acesso em: 06 set. 2018.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965. 358p.

VITA, Carolina; MONTENEGRO, Rachel. **A cultura do ter – na perspectiva da geração z**. Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, Belo Horizonte, ed. 2, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2r5oVkk>. Acesso em: 6 set. 2018.

WIESEL, Gilberto. Geração Z: sustentáveis, exigentes e seus futuros clientes. **Catho**, São Paulo, 14 mai. 2010. Carreira e Sucesso Disponível em: <http://bit.ly/2Yrw5EZ>. Acesso em: 06 set. 2018.

WGSN. **A equação da geração Z**. Disponível em: <http://bit.ly/2YiRpwa>. Acesso em: 06 set 2018.

WHITE, Sarah. Moda masculina cresce mais rápido do que feminina e atrai marcas de luxo. **Folha de S.Paulo**, Paris, 26 jun. 2018. Mercado. Disponível em: <http://bit.ly/33LR3iF>. Acesso em: 6 set. 2018.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM HOMENS DA GERAÇÃO Z DE CARUARU/PE

1. Sua (seu) crush pediu para você explicar o que é moda para ela (ele), como você definiria moda para sua (seu) crush? Se nesta resposta o objeto trazer o “estar na moda”, ignorar a próxima questão.
→ E que é “estar na moda” para você?
2. Como você se prepara para um dia dedicado às compras?
3. Então, vamos supor que você recentemente se desfez de algumas peças de roupa. O que você acabaria comprando num dia dedicado às compras?
→ E por que você escolheu estes produtos?
4. Qual é a sensação de chegar em casa com as roupas que você escolheu para você?
5. Me conta a história por trás da última roupa que você comprou.
6. Qual é a sua peça de roupa favorita no momento?
→ Por que ela é sua favorita?
7. Você acabou ganhar 280 milhões na loteria, porém só pode gastar esse dinheiro com roupas. Qual loja você iria primeiro?
8. O que as pessoas que você tem mais afinidade têm em comum com você?
9. Me descreve o estilo do seu grupo através de um look.
→ Por que você se identifica com esse estilo?
10. Descreve um look que represente você nesse momento.
11. Algumas pessoas do seu grupo estão na mesma sala que você aguardando atendimento para doar sangue à um amigo em comum, porém o sistema não está online e todos esqueceram a identidade. Neste momento, vocês estão sendo identificados por suas características. Qual seria o seu diferencial, que tornaria você reconhecível por isso?
12. Quais são as suas características que você acha que todo mundo já conhece ou que é ‘muito claro’ na sua imagem?
13. Quais são as cores que você mais gosta de usar?
14. Qual é a sensação de usar uma roupa que você gosta?
15. Quando você está se preparando para sair num sábado à noite com seus amigos... qual é o look ideal para esse momento?
→ Refletindo sobre seu look... O que uma pessoa que nunca o viu poderia interpretar de você neste sábado a noite? Só pelo seu look.
16. Me descreve um look que você usaria para ir a uma entrevista de emprego na sua área de atuação.
→ Você conseguiu o trabalho, parabéns! Como você se vestiria para trabalhar no seu primeiro dia?
17. Você tem algo acrescentar? Pode ser qualquer coisa, sinta-se livre para se expressar.