

## A MUDANÇA DE ESTILO A CADA CLICK- O CONSUMO IMEDIATO DAS TENDÊNCIAS DE MODA.

*The Change in Style Every Click – The immediate consumption of fashion trends.*

Silva, Priscila Samanta Santos; Graduanda; Universidade Federal de Pernambuco, [santoospriscilaa3@gmail.com](mailto:santoospriscilaa3@gmail.com)<sup>1</sup>.

Silva, Solania Evangelista B.; Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, [srt\\_sol@hotmail.com](mailto:srt_sol@hotmail.com).

Miranda, Ana Paula Celso de; Doutora; Universidade Federal de Pernambuco, [apcm7@hotmail.com](mailto:apcm7@hotmail.com)<sup>2</sup>.

### Resumo

Esse artigo objetiva estudar o comportamento de consumo de moda de jovens mulheres do interior de Pernambuco que são altamente direcionadas pelas tendências de moda. Pretende compreender o processo de adoção de moda numa abordagem de difusão geográfica, dos grandes centros para o interior.

**Palavra Chave:** tendência, moda, consumo.

### Abstract

*This article aims to study the consumer behavior of young women in the interior of Pernambuco that are highly targeted by fashion trends. It aims to understand the process of fashion adopting a geographical diffusion approach, from major centers inland.*

*Keywords: Tendency, fashion, consumption.*

### 1. Introdução:

Este artigo tem como principal objetivo analisar o comportamento de consumo de jovens mulheres altamente direcionadas pelas mudanças relacionadas à moda. Para isso buscamos identificar os hábitos e rituais de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP) e líder do Grupo de Pesquisa em Consumo de Moda (GCOMO) da UFPE.

consumo desse grupo referentes a locais, tempo de espera, frequência e motivação de compra. Tendência de moda é a “direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla.” (SHARIFF, 2011), sobre consumo entendemos “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), e moda “como código ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados.” (SOLOMON, p.609).

A análise do perfil e do segmento de mercado foi feita a partir das variáveis geográfica, demográfica e padrões de consumo descritos por Lima & Richers (1991), sendo estas detalhadas por região, idade, sexo e frequência de compra.

Sendo o alto envolvimento com o consumo da tendência de moda a principal variável de segmentação, o grupo escolhido para o estudo foi exclusivamente de mulheres visto que bem como os rituais de consumo dessas jovens mulheres. Sendo essas mulheres jovens de 18 a 25 anos, mais envolvidas com a tecnologia da informação como forma de captação e difusão de informação, e moradoras do interior de Pernambuco para atender ao objetivo do estudo de analisar se a lógica geográfica ainda define o *timing* de “compra da tendência”.

## **2. Método de Pesquisa**

Nesse estudo optou-se pela pesquisa qualitativa obtendo dados descritivos mediante o contato direto e interativo com o grupo que é objeto do estudo. Acreditando que moda é comunicação (GARCIA & MIRANDA, 2007), primeiramente foi realizada uma pré-entrevista a fim de analisar a topologia de elementos do vestuário que passa a ser uma decodificação de valores e crenças para, por meio da análise do vestuário, identificarmos o grupo que temos como objetivo de estudo. O método para coleta de dados foi entrevistas em profundidade com 20 jovens mulheres, em entrevistas individuais e semi-estruturadas; deixando à entrevistada - a consumidora de tendências, à

vontade para manifestar suas opiniões em relação à moda e o que sentem ao consumir os objetos ditos como tendência.

### **3. Análise e discussão dos resultados**

#### **3.1 Sobre o porquê de consumir tendências**

*“Sigo tendências, pois gosto de me manter atualizada com as novidades do mercado.” T.G, 22 anos.*

“A adoção de tendências parece estar submetida a um processo ainda mais imprevisível: Adoção Coletiva.” (ERNER, 2005), a necessidade de estar atualizada, sobre tudo que acontece na moda é preocupação dessas jovens que se não adquirirem a ‘tendência de hoje’, já se sentem ultrapassadas.

*“Eu não gosto de ficar pra trás (usar algo ultrapassado) me sinto mal.” P., 21 anos.*

Segundo (MIRANDA, 2008), os sentimentos sentir-se mal e sentir-se bem são atribuídos ao uso de roupas e são relativos a estar se achando bonita ou feia, se vai ser aprovada e elogiada pelo aspecto físico, se vai causar uma boa impressão ou não. O grupo de consumidoras de tendências possui interdependência, fazendo com que o consumo das tendências faça parte da sua rotina diária, sendo assim o consumo das tendências está ligado diretamente com a autoestima e autoafirmação diante dos outros.

#### **3.2 Frequência de compra e tempo de aquisição**

*“Eu prefiro ver os desfiles internacionais e ver o que de novo eles lançam e procurar algo similar aqui.” B., 22 anos.*

“Estar na moda é estar por dentro, é estar *in*, na era da informação esta tem mais valor que o dinheiro, antes estar na moda era igual a ter dinheiro para acessar a moda e hoje é ter informação/ conhecimento sobre o que está acontecendo no mundo, quanto mais novo, melhor.” (MIRANDA, 2008, p.84) E

este grupo rege o das ‘antenas’, pois buscam informações para serem as primeiras a usar.

### **3.3 A necessidade de se mostrar através do ‘look do dia’.**

*“Seguir tendências é algo que me vicia, quero estar sempre atendida e mostrar que sou.” P., 21 anos.*

Como as consumidoras de tendências possuem alto envolvimento com as redes sociais, e que são de fácil e rápido compartilhamento, sentem a necessidade de acompanhar mais informações de moda por meio de blogueiras, por exemplo. E também de se mostrar como ‘antenas’ para seu grupo, criando assim o vício diário do *“Look do dia”*, compartilhando através da internet o look que usam diariamente. "O ciberespaço e a moda proporcionam então essa possibilidade de o indivíduo portar múltiplas identidades, mesmo que contraditórias. E como a identidade é inseparável de uma narrativa, o usuário acaba escrevendo também uma narrativa própria, um relato, tanto para si quanto para os outros, sendo o narrador em alguns casos e o leitor em outros." (CAVENDISH, 2013).

## **4. Conclusões**

Mesmo com algumas limitações de consumo, como região e tempo, o grupo busca informações e alternativas para consumir as tendências de acordo com seus desejos e aspirações.

É identificado em todas, o desejo de ser elogiada, reconhecida e de se sentir bem através do produto de moda usado. Elas estão em busca da autoafirmação, por isso criam alternativas para possuir de imediato as tendências e ‘estarem na moda’. Mesmo estando em falta no mercado local os produtos tendências, vão atrás de meios de consumo rápido, tornando a internet ferramenta principal para possuir, usar e se mostrar. Sem precisar a ida para os grandes centros, nem esperar muito tempo para aquisição dos produtos de moda.

Diante deste estudo foi traçado o perfil de jovens que consomem tendências mesmo não estando sempre disponível de fácil acesso na sua região. E a relação que elas vinculam com a moda, com as influências que seguem e servem de inspiração, como adquirir o produto e onde obtêm informações de moda o mais rápido possível.

Esse estudo pode ser de caráter exploratório para estudos posteriores, com o tema em vista sobre a atuação de jovens no poder de compra, a interiorização da moda, mostrando ser um mercado em potencial de consumo que busca informações de moda igual com os grandes centros de moda, e que adquirem no mesmo tempo o que leva a contestar o pensamento vigente sobre a dinâmica de adoção de moda.

## 5. Referências:

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**, 2013. 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Anhembi Morumbi, 2005

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SHARIFF, Zakee. **Dicionário Ilustrado – Moda De A á Z**. 1ed, Publifolha Editora, 2011.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed., Bookman Companhia Ed, 2008.