



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

MARIANA ALVES DE SOUZA

**CONSUMO E ESTÉTICA JUVENIL:
O PAPEL DO PÚBLICO JOVEM NO PROCESSO DE DIFUSÃO
DE TENDÊNCIAS NA MODA**

SÃO PAULO - SP

2020

MARIANA ALVES DE SOUZA

CONSUMO E ESTÉTICA JUVENIL: O PAPEL DO PÚBLICO JOVEM NO
PROCESSO DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS NA MODA

Monografia apresentada pela discente Mariana Alves de Souza, ao programa de Especialização em Estética e Gestão de Moda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP, com o objetivo de receber o título de especialista.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO – SP

2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
2. TENDÊNCIAS E CONSUMO	8
2.1. Breve história das tendências	12
2.2. Tendências e o espírito do tempo	14
2.3. O processo de difusão de tendências	16
3. JUVENTUDE NA MODA	19
3.1. A identidade juvenil	23
3.2. O papel da juventude na criação de tendências	27
4. ENTREVISTAS	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6. REFERÊNCIAS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Canal de life style coreano.....	9
Figura 2 - Transporte alternativo, patinete Yellow em São Paulo.....	10
Figura 3 - Movimento internacional Fashion Revolution em prol de uma moda consciente	11
Figura 4 - New Look Dior, Paris 1947	15
Figura 5 - Juventude ocupando as ruas de Londres, 1965	21
Figura 6 - Moda dos anos 1960.....	22
Figura 7- Movimento Hippie.....	24
Figura 8-MTV Awards 2019, algumas das artistas mais influentes da atualidade	26
Figura 9 - Campanha Miu Miu 2018	29

RESUMO

O presente estudo possui como foco a análise do processo de difusão de tendências e a compreensão do papel da juventude na propagação de hábitos de consumo na moda. O trabalho foi construído metodologicamente por revisão bibliográfica baseada em obras teóricas nas áreas da moda, do consumo e da sociologia, e entrevistas em profundidade com profissionais do mercado. Com o intuito de compreender o sistema da moda e suas contribuições para a análise sociológica, o trabalho aborda a resignificação da moda no contexto juvenil e o papel da vestimenta em seu processo identitário.

Palavras chave: Consumo. Juventude. Tendência. Moda.

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of the trend diffusion process and the understanding of youth in the propagation of fashion consumption habits. The work was methodologically constructed by bibliographic review based on theoretical works in the areas of fashion, consumption and sociology, and in-depth interviews with market professionals. In order to understand the fashion system and its contributions to sociological analysis, the work addresses the reframing of fashion in the youth context and the role of clothing in its identity process.

Keywords: Consumption. Youth. Trend. Fashion.

INTRODUÇÃO

A monografia em questão foi idealizada durante a disciplina “Moda e Leitura de Rua” do curso de Estética e Gestão de Moda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Em aula foi apresentado um texto da professora ministrante Valéria Brandini, que abordava o papel do jovem na criação e na disseminação de tendências de consumo. O texto despertou em mim o interesse pelo estudo dos movimentos juvenis e suas contribuições para o universo da moda. Compreender a classe juvenil neste âmbito vai muito além de investigar as formas com que os jovens se vestiam e se vestem atualmente, se trata de entender como o consumo e a vestimenta se encaixam em seu processo identitário e como a juventude foi responsável por diversas transformações no consumo de roupas e acessórios, atuando na propagação de uma moda mais diversificada e expressiva.

O objetivo principal empregado neste trabalho foi o de discutir e explorar o estudo de tendências, identificando os agentes e os valores simbólicos que permeiam o consumo de moda. Além disso, promover a compreensão do consumo juvenil, analisar o papel do grupo etário para a criação de tendências, entender as motivações por trás da criação de uma identidade jovem e por fim abordar a moda como agregadora de significados e objeto de estudo para compreender mudanças comportamentais. Foi utilizada em sua produção a metodologia por revisão bibliográfica baseada em obras teóricas de diversos estudiosos que dedicaram suas pesquisas à análise de tendências e o público jovem, aproximando os campos da moda, consumo e sociologia. Além de uma pesquisa com abordagem qualitativa, construída a partir de entrevistas em profundidade com profissionais do mercado da moda, com o intuito de compreender a visão mercadológica sobre os temas discutidos no presente trabalho.

A fim de compreender o processo de difusão de hábitos de consumo, foi abordado no primeiro capítulo o estudo de tendências. A moda é um sistema sustentado por gostos coletivos em constante transformação, compreender esses gostos significa não só entender o que se passa na moda, mas também o

que se passa em nossa sociedade. Neste capítulo foram tratados conceitos básicos como o significado de tendência, as classificações utilizadas para diferenciá-las e as empregabilidades do estudo em diversas áreas. Foi abordado também a história das tendências, como surgiram e em qual contexto se tornaram relevantes para a análise sociológica e de consumo.

Com a massificação do consumo, a busca pelo novo se intensifica e os grupos sociais encontram na moda uma forma de se reinventar e satisfazer seus desejos. A juventude se insere nesse contexto como um dos principais grupos consumidores e a partir disso começa a transformar a forma com que a moda até então era compreendida. O foco do segundo capítulo é compreender, com base em diversos teóricos, o papel do grupo na difusão e perpetuação de hábitos de consumo e analisar sua influência no mercado de moda atual.

Por fim, no último capítulo foi empregada uma pesquisa qualitativa realizada com profissionais do mercado de moda. Afim de compreender a visão mercadológica sobre os assuntos tratados neste trabalho, os entrevistados foram questionados sobre o papel do estudo de tendência em suas profissões, as formas com que o aplicam no seu dia-a-dia e o modo que observam o grupo juvenil no processo de difusão de hábitos de consumo na moda.

Estudar o impacto do grupo etário juvenil para a história da moda é de extrema importância para contextualizar e compreender o modelo de consumo e o mercado atual. Foi nesse âmbito que o estudo presente foi realizado, com a intenção de contribuir para análise sociológica das gerações e suas influências na moda. É essencial destacarmos o papel da moda como agregadora de significados e seu papel para a análise sociológica. A indumentária pode ser considerada uma forma de expressão e a partir dela podemos identificar hábitos, valores e ambições, afim de entender melhor a sociedade em que vivemos.

1. TENDÊNCIAS E CONSUMO

Vivemos em uma sociedade extremamente plural e, apesar de ser de uma tarefa complexa, estamos sempre buscando maneiras de compreender o comportamento humano. Em um sistema capitalista como este em que vivemos, o consumo se torna um aspecto relevante para a análise das sociedades, pois nos auxilia na interpretação e na compreensão dos hábitos e motivações de um grupo. É também neste âmbito que as tendências e suas manifestações surgem como forma de compreender os futuros caminhos da sociedade.

Tendências são caracterizadas pela união de diversos gostos individuais que juntos e sem acordo formam um grande valor coletivo. Como afirma Erner (2005, p. 104), “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas”. São reflexos do estado de uma sociedade e do que Friedrich Hegel (1770-1831) tratou como *zeitgeist*, ou espírito do tempo. Possuem caráter multidisciplinar e não se limitam a fenômenos comerciais, hoje podemos notá-las em quase todas as instâncias de nossas vidas, “do lar às férias, passando pela gastronomia ou pela dança: todas conhecem o embate entre as escolhas individuais e os gostos coletivos” (ERNER, 2008, p. 9). Apesar de surgirem como que naturalmente, não se formam sempre de forma orgânica, os meios de comunicação – dos mais tradicionais aos mais atuais – exercem grande papel no processo de engrandecer e popularizar estes gostos, dedicando tempo e espaço midiático para divulgá-los.

O termo tendência é polissêmico e pode ser utilizado para descrever diversos fenômenos, desde um produto de luxo que se torna objeto de desejo, como um estilo musical que vira febre pelo mundo. O uso extenso da palavra pode gerar dúvidas sobre o que de fato é uma tendência e para esclarecer isto Erner em *Sociologia das Tendências* (2005) designa algumas classificações. Primeiramente, o autor diferencia tendências confidenciais de tendências massivas, tendências confidenciais são aquelas que marcam pertencimento a um círculo de iniciados, são restritas, associadas à um pequeno grupo de

peças e muitas vezes estão ligadas à dimensão recreativa. Já as tendências massivas envolvem um grupo mais expressivo de pessoas, diferente das confidenciais, que possuem papel de diferenciação, estas servem para integração de um grupo social. Há chances de tendências confidenciais caírem no gosto coletivo e se transformarem em massivas, porém não existe regra, muitas começam e desaparecem sem se tornarem. Um exemplo de tendência confidencial que se tornou massiva é a valorização da cultura asiática e em especial coreana do Sul no ocidente. Podemos notar essa tendência em diversos âmbitos: na moda, na maquiagem, na música (com o estilo musical *K-pop*), na alimentação e nos cuidados com a pele. Hoje a onda coreana, chamada *Hallyu*, ganha popularidade por todo o mundo, segundo o *The Korea Times* o número de fãs excede 89 milhões em 113 países e o mercado vem crescendo exponencialmente.

Figura 1 - Canal de life style coreano



Fonte: TVTIME – [site da internet]¹

Outra classificação retratada por Erner é a de tendências funcionais e não funcionais. Algumas tendências são caracterizadas por modificações sociológicas, econômicas ou legislativas, essas são chamadas tendências funcionais, pois sua evolução é regida por uma funcionalidade. Tendências que não possuem esta característica e são consequências de gostos individuais são chamadas tendências não funcionais. Um exemplo de tendência funcional é a

¹ Disponível em: <https://www.tvtime.com/en/show/349755>

popularização de meios de transporte alternativos, como por exemplo bicicletas, patinetes e carros elétricos. Com a crescente onda sustentável a sociedade vem buscando opções menos poluentes de locomoção, uma pesquisa da consultoria Box1824, especializada em comportamento, mostra que atualmente comprar um carro é prioridade para somente 3% dos jovens de 18 a 24 anos.

Figura 2 - Transporte alternativo, patinete Yellow em São Paulo



Fonte: Mobilidades SP²

A última classificação tratada pelo autor é a de tendências ideológicas e não ideológicas. A tendência ideológica está ligada diretamente a um posicionamento político e cultural, ela transpassa o posicionamento de um grupo e as transformações que regem a sociedade em determinado período, ultrapassam o valor puramente comercial e possuem caráter ideológico. Um exemplo de tendência ideológica é a valorização do consumo consciente de moda ou *slow fashion*, que prioriza brechós ou pequenos produtores que possuem práticas sustentáveis.

² Disponível em: <https://www.mobilidadesp.com.br/2019/01/prefeitura-quer-proibir-circulacao-de.html>

Figura 3 - Movimento internacional Fashion Revolution em prol de uma moda consciente



Fonte: FairFashion.net [Blog da internet]³

O universo das tendências é extenso e neste trabalho teremos como foco as tendências comportamentais de consumo, com foco na moda. Visto que a essência do sistema da moda está na efemeridade e na valorização da inovação, as tendências são indispensáveis para a sua existência – são parte constitutiva da sua essência. Segundo Lipovetsky (2005, p. 41) a moda não surge senão sustentada por uma atitude inédita que valoriza o novo acima da continuidade. É a constante mudança que cria incessantemente novos objetos de desejo e é por meio dela que o sistema permanece relevante.

Máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca de novidade e da descartabilidade anunciada. [...] Desta forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como a “filha dileta do capitalismo” e, conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo (CIDREIRA, 2006, p. 71).

Compreender essas mudanças é de extrema importância não apenas para os que atuam no mercado, mas também para aqueles que procuram entender a nossa sociedade e os caminhos que irá tomar.

³ Disponível em: <http://fair-fashion.net/mehr-transparenz-in-der-lieferkette/>

1.1. Breve história das tendências

Segundo Dario Caldas (2004, p. 24) o termo tendência deriva do latim *tendentia*, participio do verbo *tendere*, que significa tender ou inclinar-se a algo. Conseqüentemente, desde seu surgimento a palavra carrega o sentido de alteridade, de existência a partir da atração exercida por outro objeto. A palavra migra para as línguas neolatinas, como o francês e no período da Revolução Francesa se confirma a relação com um objeto exterior e absorve a característica que a define até hoje, a de força de atração que se dirige a um polo mais forte.

Podemos identificar a França pós II Guerra Mundial como o berço das tendências. Com o surgimento do consumo em massa, os indivíduos buscavam por novidades e pela primeira vez o sistema, instalado pela Revolução Industrial, era capaz de fornecê-las com quantidade e rapidez. O *Haute-couture* perde força, o *Prêt-à-porter* é implementado e o consumo de moda migra para outros âmbitos: o lar, a tecnologia, o entretenimento e o lazer. É neste contexto que a obsolescência programada abordada por Karl Marx (1818-1883) entra em voga, as mercadorias começam a serem produzidas visando o encurtamento do seu ciclo de uso, fazendo com que fossem descartadas rapidamente e logo substituídas por novos produtos. A inovação vira o motor da sociedade e com isso o capitalismo encontra uma maneira de limitar os riscos de superprodução.

Para Lipovetsky (2005, p. 41) o processo de valorização do novo se inicia com o fim da Idade Média, neste período surgem novas correntes artísticas e cresce o interesse pela inovação nas artes, nas ciências, nas relações político-sociais e nas formas de fazer negócios. Em contramão ao que era visto no período anterior, podemos identificar o surgimento de uma sociedade mais aberta a transformações e é deste sentimento que o sistema da moda se alimenta até a atualidade.

Gosto pela renovação que, precisamente, orchestra a moda. Esta não pôde nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral. A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe: ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo

princípio é "tudo o que é novo agrada." (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.41)

Com o surgimento da sociedade de consumo, esses aspectos ficam ainda mais claros, a busca pelo novo se materializa e na década de 50 surgem os primeiros observadores de tendências. Estes observadores eram pessoas que viajavam pelo mundo, jornalistas ou influentes, que buscavam compreender os futuros caminhos da moda. Com o passar do tempo o mercado ganha sofisticação, surgindo os primeiros gabinetes especializados em tendências. A Promostyl e a Peclers, criadas entre as décadas de 60 e 70 do século passado, foram as duas primeiras agências de pesquisas de tendências globais. Conhecidas pelos chamados *Trend Books*, apresentavam para seus clientes prognósticos com 18 a 24 meses de antecedência.

Na década de 90 a prospecção de tendências recebe o nome de *Coolhunting*, que em uma tradução livre do inglês significa a busca pelo legal ou "na moda". Apesar do termo, a atividade vai muito além de buscar o legal, ela surge com o intuito de estudar e analisar as tendências de comportamento, focando em interesses comuns, destacando atitudes inovadoras com potencial de crescimento. O *cool* é um objeto invisível e impalpável que pode transformar um produto ou serviço em algo extremamente desejável e valioso. Hoje o estudo de tendências abrange não só a moda, mas o design, a publicidade, o marketing, a tecnologia, a música, o ramo alimentício, entre tantos outros. A pesquisa com foco em tendências consiste em mapear e compreender o coletivo, para então traçar planos de ação e inovação visando o futuro.

Da década de 50 para cá a pesquisa de tendências passou por grandes transformações, perdeu parte de sua característica intuitiva, ganhou caráter científico e se expandiu no mercado, atualmente existe uma grande variedade de empresas especializadas na área. Nos tempos de hoje o estudo de tendências se torna atividade obrigatória para empresas que buscam relevância no mercado, pois quanto mais preparadas e programadas para atuar em realidades futuras, mais assertivas serão suas abordagens.

1.2. Tendências e o espírito do tempo

Como falado anteriormente, tendências são reflexos do espírito de um determinado período. Este pensamento é abordado por diversos pensadores que defendem que os valores socioculturais de uma sociedade se manifestam na forma com que produzem valores coletivos. Janiene Santos, na obra *Sobre tendências e o espírito do tempo* (2017), caracteriza este fenômeno como a junção de tendências que na forma de um quebra-cabeças denuncia a forma de pensar e sentir de uma determinada época.

A moda está diretamente ligada ao período em que é produzida e vestida, ela transfere de maneira visual os valores de um grupo e indica os futuros caminhos de uma sociedade. Este conceito pode ser visto com clareza na história da indumentária e é expresso por meio de formas, silhuetas, tecidos, cores e hábitos de consumo no geral. Para Calanca (2008), a história da moda não deve ser um simples inventário de imagens, mas “um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época”. (CALANCA, 2008, p. 27). A autora destaca o papel da moda como agregadora de significados e a sua importância para a análise sociológica, por meio dela é possível identificar as motivações, os anseios e os comportamentos sociais de uma época.

A moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação e a roupa constitui seu vocabulário. Este vocabulário é repleto de intenções subconscientes e assim como a linguagem verbal, declara o que somos, o que queremos transparecer e quais são os nossos posicionamentos. Segundo Ana Paula de Miranda (2014, p. 16), o vestuário é imprescindível na construção da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.” A indumentária não está associada somente ao hábito de cobrir e adornar, ela envolve algo mais amplo, um comportamento, uma posição, um conjunto de fatores sociais, culturais e políticos.

Ao escolher uma roupa antes de sair de casa, não estamos apenas optando pelo conforto, pela praticidade ou pela segurança que ela possa vir a nos oferecer. A roupa nos define, diz aos outros quem somos, o que queremos, o que pensamos

e até o que gostaríamos de ser [...], a roupa não é só uma espécie de autossatisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo. (BRAGA, 2005, p. 225).

A forma de vestir de um determinado período está muito ligada aos comportamentos e às crenças daquela época. Muitos estilistas durante as décadas conseguiram interpretar e prever características comportamentais que apareceriam no futuro, criando estéticas inovadoras que ditaram a moda do seu tempo. Em entrevista à revista *Cláudia*, citada por Santos (2011, p. 133) o historiador de moda João Braga discorre sobre como as transformações socioculturais são transpassadas por meio das vestimentas e como muitas vezes estilistas antecipam os desejos estéticos de uma época, ajudando a construir o que chamamos de espírito do tempo.

Chanel, Dior e Saint Laurent são os maiores exemplos disso na moda. Não só expressam o que era a moda corrente de sua época, mas também anteciparam o que seria desejado num futuro próximo e, assim, ajudaram a construir o *zeitgeist* (espírito do tempo) e não apenas o refletiram. Chanel entendeu que as mulheres passavam por uma emancipação nos anos 1920, conquistando o direito do voto, entre outros, e deu a elas calças compridas. Dior percebeu nas mulheres do pós-guerra o sofrimento pelas privações e devolveu-lhes o glamour com o *new look*, em 1947, que definiu os anos 1950. E Saint Laurent foi o gênio criativo que, além de outros feitos, inventou o *smoking* feminino e trouxe as etnias para a moda não de forma folclórica, e sim sofisticada, criando o espírito dos anos 1970.

Figura 4 - New Look Dior, Paris 1947



Fonte: Vogue.ua⁴ [site da internet]

⁴ Disponível em: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/tendencii/modnyy-trendy-sezona-osen-zima-2018-19-animalisticheskie-printy.html>

Por meio deste discurso, é possível destacarmos a importância da análise sociológica e o estudo de tendências sociais para a produção de moda. Hoje o trabalho do estilista vai muito além do desenvolvimento de roupas e acessórios, atualmente seu processo criativo envolve a agregação de significado, a criação de uma identidade que os consumidores se reconheçam e se inspirem. Na conjuntura atual do mercado de moda, com toda a sua pluralidade, é esperado mais das marcas, os produtos criados necessitam de um propósito, precisam corresponder a um comportamento e ao espírito do tempo da época.

1.3. O processo de difusão de tendências

O processo de difusão de tendências vem sendo estudado desde o início do século passado. Uma das primeiras teorias acerca do tema foi a do *trickle-down* (ou gotejamento), tratada por Thorstein Veblen e Gabriel Tarde no começo de 1900. A teoria parte do princípio segundo o qual estilos são adotados na forma de gotejamento, ou seja, de cima para baixo, se iniciando nas elites e descendo para as classes menos favorecidas. Este pensamento parte da lógica dos desfiles de *haute couture* e *prêt-à-porter* de luxo, que iniciam o processo de difusão de uma tendência até que a mesma chega à aceitação e ao consumo das massas. Segundo estes estudiosos, a elite possui poder aquisitivo para consumir novidades e por isso é a primeira a fazê-lo, como quem não tem poder econômico busca parecer ter, logo o estilo é adotado pelas massas. Este estilo é abandonado pela elite, visto que a mesma busca distanciamento das outras classes e quando isso acontece outra identidade é adotada, até que também é abandonada.

A teoria de *trickle-down* afirma na moda um processo contínuo de renovação, ocasionado pela adoção de estilos por parte da elite que rapidamente são copiados por grupos subordinados, um fenômeno fundamentado pela busca por diferenciação e imitação. Estes dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação.

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário de grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos,

abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem. (MCCRACKEN, 2003, p. 123)

O *trickle-down* não é o único caminho para a popularização de tendências. Jones (2005) e Caldas (2007) defendem que a difusão da moda deve ser entendida em um contexto mais amplo, sendo que a mesma pode ocorrer de diversas maneiras. A moda atual tende a romper com ciclo de “imitar o que os ricos usam (...) ou copiar os modelos originais dos desfiles” (JONES, 2005, p.51), hoje as tendências surgem de diversas esferas da sociedade. Para explicar este conceito a teoria do *bubble-up* (ou efeito borbulha) foi criada, neste contexto os comportamentos sociais, a moda das ruas, das subculturas e das tribos possuem influência direta na criação e na propagação de novos estilos.

No modelo *bubble-up*, a moda emerge das ruas, dos movimentos de cultura alternativa e não necessariamente das elites. A adesão vem primeiramente destes grupos na forma de microtendências, então são divulgadas pela mídia até que se alastram para outras esferas sociais, até que chegam às passarelas e vitrines. Os vetores que formam uma tendência podem vir de qualquer ponto de expressão e isto só se fortalece atualmente com a expansão e popularização das mídias sociais.

A rua, em si um espaço de exibição, também se tornou local para a criatividade - um tipo de criatividade que não escorria de cima para baixo, como sugeriram Veblen (1899) e Simmel (1904), mas sim "borbulhava" (Polhemus 1994). A rua passou a significar uma forma mais "autêntica" de criatividade, que, em vez de permanecer apenas nas mãos dos estilistas e da elite, estava disponível para todos. (ROSSER, 2010 p. 163)⁵

A rua se torna alvo e foco da pesquisa de tendência, ela se caracteriza como ambiente desterritorializado e democrático, palco de diversas transformações, propício para a difusão, aceitação e rejeição de estilos. Segundo Ted Polhemus (1995, p. 7), a alta cultura cedeu lugar à cultura popular e, neste contexto, a rua foi legitimada como um espaço de autenticidade. Conforme enfatizado por Crane (2006, p. 10) “nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público,

⁵ Tradução livre da Autora.

passavam a ser copiadas e depois desapareciam”. É possível compreender a partir da teoria do *bubble-up* os diversos agentes presentes no processo de difusão de tendências e destacar neste processo uma complexidade de fatores que devem ser levados em conta ao estudar hábitos de consumo.

Neste capítulo tratamos o surgimento das tendências e algumas de suas classificações, discorreremos sobre o aparecimento da sociedade de consumo e como os estudiosos utilizaram e utilizam até hoje o estudo de tendências para compreender a sociedade em que vivemos. Tratamos sobre o caráter comunicacional da moda e como a vestimenta transpassa de maneira visual o espírito do tempo de uma época. O ramo das tendências evoluiu muito desde os primeiros observatórios e vem sendo foco de diversos estudos e pesquisas de mercado. Apesar de sua complexidade, podemos notar a presença de grupo geracional na produção de hábitos de consumo dominantes, a juventude. Para entendermos um pouco mais sobre o universo das tendências, abordaremos este grupo, seu surgimento, sua relação com o consumo e como vêm transformando o mercado da moda perante as décadas.

2. JUVENTUDE NA MODA

Historicamente, a compreensão sobre juventude e adolescência como fenômenos históricos, políticos e culturais no ocidente se dá a partir do século XIX, mais precisamente após a I Guerra Mundial. Antes disso não se identificava uma fase intermediária entre a infância e a fase adulta, elas eram sequenciais e a transição se dava a partir de uma ruptura, causada pela maturidade sexual, a inserção no trabalho e o casamento. Anteriormente a essa ruptura os indivíduos eram considerados crianças, não haviam obrigações produtivas e se vestiam de forma infantil. Após a ruptura eram tratados como adultos, tinham obrigações e se vestiam como tais.

A percepção sobre juventude é, portanto, um assunto muito recente em nossa sociedade. Everaldo Rocha e Cláudia Pereira, em *Juventude e Consumo* (2009), frisam o teor cultural na concepção desta fase transitória. Segundo os autores, muito mais do que biológica, a juventude se trata de uma experiência cultural.

Pode se pensar a adolescência, portanto, como uma parte do ciclo da vida social. A dependência financeira e a busca por uma identidade estão presentes no discurso das adolescentes pesquisadas como os dois fatores mais estruturantes para o seu reconhecimento na sociedade. Logo, para compreender a adolescência, será empreendido um esforço antropológico no sentido de desnaturalizá-la, de desbiologizá-la. Sendo assim, ela aqui não é tomada como uma fase da vida biológica, mas como um fenômeno social. (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 29)

Diretamente ligada à transitoriedade, a juventude está socialmente ligada a outros ritos de passagem, como as primeiras experiências sociais, sexuais e profissionais, a busca por identidade, liberdade e independência do núcleo familiar. O período se passa em um cenário onde os indivíduos e a sociedade se movem em ambientes fluidos e tensos, as influências são diversas e as relações intra e intergeracionais possuem o papel de moldar os jovens, em um processo intenso de incorporação de valores. “Tanto a ideia de juventude quanto a experiência de ser jovem se traduzem, de certa forma, por um processo constante de mediação entre valores, hábitos, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais” (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 15). Por conta da característica

mutável, a juventude carrega em si um forte aspecto transgressor e questionador, se trata de uma fase etária em que a expressão e a liberdade são extremamente valorizadas e por isto podemos identificar em si um forte teor artístico, político e cultural.

Na adolescência a personalidade social ainda não está cristalizada, os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta. (...) nessa busca, tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores. (MORIN, 1997, p. 154)

Desde a guerra de 1914 a concepção sobre a juventude passou por grandes transformações, isto porque a população jovem cresceu drasticamente e passou a ter voz ativa na sociedade, ocupando as ruas e a mídia, alterando o modo da sociedade se portar, consumir e pensar. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) define como jovem a população dos 15 aos 24 anos de idade e segundo o instituto, atualmente quase um quarto da população brasileira é constituída por jovens. Em razão da sua importância numérica se salienta a relevância da temática juvenil nos estudos sociais.

Nos anos 60, com a geração dos chamados *baby boomers*, que ganhou esse nome em razão da explosão populacional pós Segunda Guerra Mundial, a juventude se consolida como fenômeno sociocultural. O período oferece condições sócio-econômicas-culturais propícias para o surgimento de uma série de expressões juvenis e do que foi chamado de “classe de idade adolescente” (MORIN, 1974, p. 132). Os jovens a partir desse momento passam a ter papel ativo na sociedade, deixam de ser duplicatas de seus pais e passam a ter valores próprios, muitas vezes contrários aos dos seus antecedentes, passam também a ter seus próprios códigos e expressões culturais.

Buscando novos ambientes, os jovens do pós-guerra já não se contentavam mais com o espaço privado do lar e passam a ocupar o espaço urbano como local social, de lazer e de manifestação política. O antropólogo Ted Polhemus (1994) afirma que no momento em que ocuparam as ruas, houve uma sensação de pânico e perda de controle partindo das camadas mais conservadoras. A relação de ocupar a rua, sem necessariamente ter algo útil

para fazer gera polêmica e a partir desse movimento o espaço público é ressignificado como ambiente de lazer.

Figura 5 - Juventude ocupando as ruas de Londres, 1965



Fonte: VintageTrends [blog da internet]⁶

A juventude encontra no espaço público um lugar propício para a formação de novos grupos de convívio, sem as rígidas regras impostas pela sociedade. O lazer passa a ser um momento onde os jovens desenvolviam relações de sociabilidade, de troca de experiências e vivências, nesse ambiente passam a estruturar novas formas de identidades individuais e coletivas. A partir disso, começam a produzir suas próprias normas e expressões culturais, que os diferenciariam dos adultos, surgindo assim diversas subculturas. “Os espaços e tempos de lazer aparecem, de certo modo, sobrevalorizados pelos jovens porque reconhecem aí desfrutar de uma certa autonomia, em contraste com outros domínios onde é predominante a autoridade adulta”. (PAIS, 1993, p.111). Segundo País (1993, p. 159) é no domínio do lazer que as culturas juvenis adquirem maior visibilidade e expressão.

Com o avanço da industrialização e o aumento da oferta de bens de consumo, juntamente com o início do *prêt-à-porter*, observa-se um avanço cada vez maior no consumo da classe média. Graças ao desenvolvimento e ao índice

⁶ Disponível em: <https://www.vintage Trends.co.uk/hippie-daze-1960-70s>

de empregabilidade, as famílias não dependiam mais do dinheiro dos filhos para o orçamento familiar (HOBBSAWM, 1995). A estabilidade financeira possibilitou que os adolescentes começassem a vislumbrar o universo de consumo. Mais do que consumir, a juventude passa também a produzir bens simbólicos, ou seja, suas vestimentas, rituais, práticas sociais, arte, música e comportamentos passam a ter valor mercantil. Revolucionando a música, a mídia e a moda, a juventude passa a produzir e representar a estética e o estilo de vida modelo para todas as idades.

Figura 6 - Moda dos anos 1960



Fonte: MixCloud. [site da internet]⁷

Em uma sociedade movida pelo consumo, os jovens se encontravam no centro da faixa dos consumidores mais ativos. Já que não tinham o poder de escolha em aspectos determinantes de suas vidas, como moradia, estudo, uso do dinheiro, entre outras decisões que cabiam aos pais, encontravam outras formas de expor suas opiniões e personalidades, longe dos padrões paternos. Se não podiam escolher aspectos determinantes de suas vidas, o que podem escolher? É simples, tudo aquilo que poderiam consumir de forma pessoal: as roupas e os acessórios que iriam vestir, as revistas e os quadrinhos que iriam ler, as músicas que iriam ouvir, os shows que iriam assistir, o que iriam comer, o

⁷ Disponível em: <https://www.mixcloud.com/Pantichrist/the-heavy-duty-tooty-fruity-rock-and-roll-hour-episode-13/>

que iriam utilizar para decorar seus quartos, etc. A definição social não acontecia mais pelo status familiar como ocorria na sociedade industrial do final do século XIX, mas sim pelo poder de consumo. Os jovens a partir desse período começam a revolucionar o consumo, assim como a moda, transformando o ato de consumir em um processo identitário e de pertencimento.

Considerando o relativamente longo período em que permanecem nessa condição, (os jovens) transformam os padrões de consumo no canal fundamental para confirmar o pertencimento social. Em outras palavras, o “dentro” e o “fora” medem-se entre os jovens pelo padrão de consumo, condição entendida subjetivamente como constitutiva da identidade. Essa dinâmica classificatória não é, de maneira nenhuma, privilégio de um grupo jovem em particular; todos criam padrões classificatórios, a partir de um esquema definido por esferas “legítimas”, os canais de comunicação. (FERREIRA, 2007, p. 22)

A ideia de que a juventude revolucionou a moda se dá primeiramente porque o grupo etário revolucionou a sociedade ocidental como um todo e a moda transparece em suas manifestações o que de mais marcante ocorre em determinado momento histórico. Não foi a moda que trouxe a estética juvenil para as vitrines e passarelas, foi a juventude que se inseriu e transformou as instâncias produtoras do séc. XX.

Os baby boomers deram os primeiros passos no mundo midiático, transformaram seus corpos em mídia, foram responsáveis pela criação de diversas subculturas e ocuparam as ruas com o intuito de revolucionar a sociedade em que viviam. A juventude se caracteriza como o próprio símbolo de seus ideais, foi ela a primeira a ver a moda além da noção corriqueira de vestimenta como proteção, pudor e adorno, rompendo fronteiras e instaurando a moda como meio de comunicação transmissor mensagens.

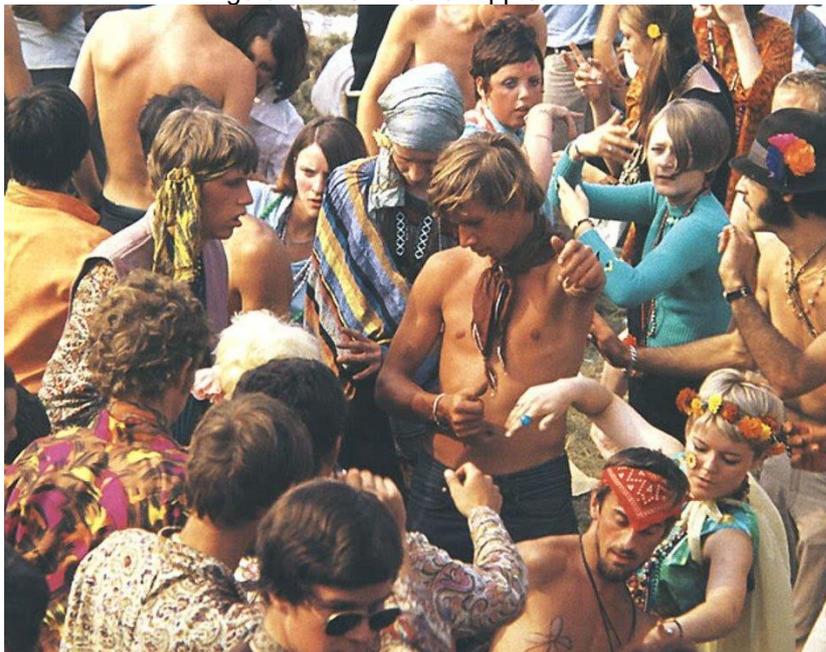
2.1. A identidade juvenil

A identidade juvenil na moda se forma a partir da necessidade de autoafirmação do grupo etário perante a sociedade vigente, que os submetia a padrões e valores que não os representavam. Ela surge com uma forte característica transgressora e disruptiva, possuindo intenso papel comunicacional e simbólico.

Pode-se dizer que o papel principal da moda criada pelos jovens é a diferenciação, diferenciação no sentido de distanciamento daqueles que não pertencem a um grupo, mas também no sentido de junção daqueles que pertencem. Para Barnard (2003, p. 55), "é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa".

É impossível imaginar o que seriam as subculturas juvenis dos anos 60/70/80, se lhes fosse extraído o elemento "denominador comum". A homologia que produz identidade, comunhão e diferenciação tem seu poder na adoção de mitos e ritos compartilhados em comum. "Ser" membro de uma subcultura juvenil encontrava sua força na dicotomia, oposição, dualidade em "não-ser" o outro, não ser o membro de uma tribo rival, "não-ser" parte do lugar comum, não ser capitalista, ou católico, negar o outro para a afirmação do si. (BRANDINI, 2009)

Figura 7– Movimento Hippie



Fonte: Cultura Coletiva [blog da internet]⁸

Os jovens que se viam limitados e desvalorizados começam a utilizar a moda como forma de expressão e oposição ao sistema. As vestimentas e

⁸ Disponível em: <https://culturacoletiva.com/tecnologia/cosas-que-puedes-hacer-con-una-cascara-de-platano-ademas-de-fumarla>

adereços se tornam formas de se comunicarem e se diferenciarem, afim de constituírem novos grupos e disseminarem suas ideologias.

A partir disto surge uma pluralidade de modos de se vestir, portar e viver, acabando com a homogeneidade de estilos. Para Nízia Villaça (2002, p. 99) surge no meio dos jovens uma espécie de “moda prótese”, em que as roupas e os acessórios são utilizados como extensão do corpo, afim de trazer uma maior expressividade corporal e também maior evidência sexual.

Talvez pela primeira vez, após a instalação e consolidação da indústria da moda, sobretudo da dinâmica imposta pela Alta Costura, enquanto ditadora das tendências sazonais, os consumidores passam a ter liberdade de escolha em relação ao visual que desejam ter, exibir. Sem contar que o aparecimento de grupos juvenis, como os hippies, por exemplo, acabam impulsionando esta tendência que se expande para outras esferas, atingindo quase todos os consumidores, e chegando mesmo a pressionar o surgimento de uma produção de moda mais flexível, como é o caso do *prêt-à-porter*, que aparece justamente na década de 60 e ganha fôlego a partir da década de 70. (PITOMBO, 2008, p. 41)

A ampliação do universo social pela inserção em novos grupos é uma característica marcante da juventude. Os hippies, os punks, os roqueiros e posteriormente os surfistas, as patricinhas, os emos, os hipsters e tantos outros grupos juvenis carregam em si um discurso, uma estética e uma identidade única. A juventude se transformou e obteve voz a partir do que Michel Maffesoli tratou nos anos 80 como tribos urbanas, era por meio de agrupamentos que encontram oportunidade de legitimar os próprios sentimentos e visões de mundo. Nesse âmbito a estética tem o papel de unir as tribos e diferenciá-las das demais, as roupas, os cortes de cabelo e os adereços fazem parte de seus discursos não verbais, uma espécie de mídia primária. O surgimento das tribos urbanas juvenis transformou a moda, impulsionando o aparecimento de diversos estilos nunca vistos.

Atualmente ainda podemos notar a forte presença de grupos sociais juvenis, com a diferença que hoje observamos estilos menos rígidos, mais individuais, pertencer a um grupo não necessariamente significa se caracterizar completamente pelos seus signos, mais sim encontrar aspectos que se adequam ao seu estilo pessoal.

Outro aspecto que se torna visível com o surgimento do fenômeno jovem é a criação de um novo padrão estético de beleza, vigente até hoje. Assim como as vestimentas, as práticas, a arte e a música, a beleza jovem também se torna alvo de desejo na sociedade. Segundo Maria Rita Kehl, “o adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser a criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos antissociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as outras faixas etárias” (2007, p. 46).

A partir disto a estética madura e séria antes valorizada começa a ser vista como antiquada, e até mesmo os adultos começam a desejar a aparência e o estilo juvenil. A juventude começa a significar tudo que até então a sociedade se privava, a liberdade, a aventura, a rebeldia e aquilo era intrigante, despertava desejo.

Figura 8-MTV Awards 2019, algumas das artistas mais influentes da atualidade



Fonte: Iheart.com [blog da internet]⁹

Desde então o “ser jovem” se torna comercial, as publicidades começam a utilizar a identidade jovem para vender e os filmes de cinema também. A valorização da estética jovem pode ser vista até hoje, pessoas mentem suas idades para não serem vistas como velhas, cirurgias plásticas com o intuito de

⁹ Disponível em: <https://www.iheart.com/content/2019-08-26-taylor-swifts-2019-mtv-video-music-awards-takeover-see-the-photos/>

encobrirem marcas do tempo nunca foram tão comuns e os principais ícones de beleza e estilo da atualidade são jovens.

2.2. O papel da juventude na criação de tendências

Segundo Abad (2003), vivemos em um processo de juvenilização da sociedade moderna, causada pela crescente valorização do jovem no conjunto da vida social, não apenas como sujeitos, mas também de atributos que podemos interpretar como juvenis. Isso ocorre tanto nas dimensões culturais, nas práticas de consumo, quanto nos estilos de vida e na política. No consumo o jovem se torna valioso pois a juventude é um produto vendável, visto que essa fatia da população serve como modelo para a criação de diversos padrões de consumo. Com isso, a incorporação dos símbolos que identificam a cultura juvenil ganha imenso valor, independente do público o qual é direcionado.

A juvenilização pode ser considerada como um novo ethos social de nosso tempo na medida em que implicações socioculturais e históricas associadas às juventudes foram, ao longo do século XX, determinantes para impulsionar a crescente valorização de uma estética que passou a ganhar força com a veiculação de imagens pela mídia e a caracterizar mudanças significativas nas sociedades ocidentais, determinando estilos de vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias associadas cronologicamente aos jovens. (NOVELLI, 2010, p. 2)

O processo de juvenilização da sociedade está transformando as relações intergeracionais, consumindo o estilo de vida juvenil, os pais se parecem cada vez mais com seus filhos e os avós com seus netos. “Ainda que as distinções se mantenham, já que a disputa pelo poder e pelo controle faz parte da dinâmica social, o que marca a relação entre as gerações não é mais o conflito, mas sim as similaridades. (...) Se, antes, os adultos estabeleciam regras para a juventude, hoje ela é a regra.” (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 100)

Neste capítulo tratamos as formas com que a juventude alterou as instâncias do consumo e da produção, tanto mercantil quanto cultural na sociedade moderna. Anteriormente ao séc. XIX não era visível a presença de uma fase intermediária entre a infância e a fase adulta, a juventude começa a ser tratada e reconhecida após este período e apenas durante a segunda metade

do séc. XX se consolida como fenômeno sociocultural. Deste então a classe etária se assentou, criou suas próprias expressões, valores e signos e dada as condições socioeconômicas se inseriu no centro da faixa de consumidores mais ativos. A partir disso a juventude passa a produzir bens simbólicos, inspirando outras faixas etárias com seu modo de se expressar, portar e consumir.

Diante da valorização do consumo e da estética juvenil, podemos investigar os motivos pelos quais a juventude conquistou a atenção do mercado nas últimas décadas. Parte desta valorização está na relevância numérica que o grupo representa, a juventude se caracteriza como uma grande classe consumidora. Outra parcela pode ser identificada na imagem que a juventude representa, para si e para outros grupos geracionais. Como falado anteriormente, a juventude surge com um forte aspecto transgressor e inovador, sendo uma fase de transições, os jovens se encontram sempre mudando, se descobrindo, buscando liberdade e independência.

É nesse contexto de enaltecimento da novidade, que se difunde uma noção de felicidade diretamente associada a transformação, é a partir dessa construção que a juventude passa a representar um valor relevante para o mercado.

A ideia de liberdade pessoal, em nossa sociedade, está cada vez mais marcada por valores que associamos à mocidade. O corpo bem cuidado, a saúde, a liberdade até mesmo de desfazer relacionamentos, a possibilidade de sucessivos recomeços afetivos e profissionais: tudo isso tem a ver com uma conversão do humano em jovem. (RIBEIRO, 2004, p. 27)

A mídia constrói uma imagem estereotipada da juventude, despreendida de obrigações, cheia de tempo livre para se juntar socialmente com amigos, curtir a vida e se cuidar. Com isso se cria uma categoria traduzida pelo gozo, pela estética, pela futilidade, pela rebeldia, pela liberdade, pela capacidade de criação e reinvenção.

Quase nunca são abordados os aspectos negativos relacionados ao ser jovem, muitos dos quais são decorrentes da própria forma como a sociedade os trata, tais como as dificuldades, as incertezas, a solidão, a dependência, as limitações etc. Assim, “idealizam-se e reificam-se aspectos corporais que o

passar dos anos modifica, construindo publicitariamente um imaginário sobre a juventude somente composto de saúde e felicidade” (MARGULIS & URRESTI, 1996).

Figura 9 - Campanha Miu Miu 2018



Fonte: Fashion Gone Rogue [blog da internet]¹⁰

A juventude encontra no consumo uma forma de se expressar, já que não possui poder de escolha para outros aspectos relevantes de suas vidas, comandados pelos adultos. Já que estão em constante mudança, os jovens tendem a se arriscar mais em termos de consumo, estão sempre buscando novidades e diferenciação, por isso são referenciais no processo de criação de tendências. O consumo encontra no processo de transformação da juventude uma forma de justificar sua efemeridade. Por ser efêmera, a moda procura se submeter a uma constante mudança, cujo resultado é a construção de identidades frágeis, o que se torna ainda mais fácil tendo a juventude como modelo.

Não podemos descartar também o aspecto questionador e criativo dessa classe. Os jovens da atualidade tendem a serem seus próprios estilistas, criando suas próprias identidades e expressões, como vimos anteriormente quando tratamos das subculturas juvenis. A juventude questiona os modelos tradicionais de difusão de tendências, onde as classes inferiores mimetizam o que as elites

¹⁰ Disponível em: https://www.fashiongonerogue.com/models/anna-ewers/?_page=4

consomem. Cada vez mais a juventude está dentro da pauta do consumo, dizendo o que quer consumir e não apenas seguindo o que o mercado coloca ao seu alcance.

Atualmente podemos observar na moda, na tecnologia, nos negócios, na política e na mídia, as transformações do grupo etário na construção de um mundo mais parecido com ele: mais criativo, igualitário e consciente. Os jovens não estão mais interessados em serem apenas os consumidores e os garotos propaganda, eles desejam estar no centro das tomadas de decisões. Estudar o impacto deste grupo etário para a história da moda é de extrema importância para contextualizar e entender o modelo de consumo e o mercado de moda moderno.

3. ENTREVISTAS

Para compreender melhor a visão do mercado de moda sobre o estudo de tendências e o papel do jovem neste processo, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas individuais em profundidade com seis profissionais do mercado de moda. O objetivo da pesquisa foi compreender como esse mercado coloca em prática o estudo de tendências e a visão que os profissionais têm sobre o público juvenil no processo de difusão de tendências, afim de comparar os conceitos teóricos discutidos nesta monografia com a perspectiva prática do mercado de moda brasileiro.

A pesquisa foi realizada presencialmente ou via telefone, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado, e a técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística intencional, baseada nas áreas de atuação dos entrevistados: gestão e desenvolvimento de produtos. A escolha dos campos partiu da intenção de investigar e compreender tanto a visão mais comercial dos gerentes de produtos e compradores, quanto dos profissionais da área do estilo, mais envolvidos no processo criativo de coleções e produtos.

Como vimos anteriormente, as aplicações dos estudos de tendências são vastas e podem auxiliar em diversos âmbitos o processo de criação na moda. Para compreender como o estudo se insere no cotidiano das marcas, os entrevistados foram perguntados sobre a aplicação e o papel da análise de tendências em suas profissões. Segundo os profissionais da área de estilo, o estudo de tendências os auxilia no processo de criação de novas coleções, ele seria o ponto de partida para o processo de desenvolvimento de produtos. Para a estilista das Lojas Terra Beatriz Netto, “Tudo que é desenvolvido vem, de alguma forma, das tendências, sejam as comportamentais ou as microtendências de moda (em quesito de cor, tecido, estampa e modelagem). Tudo isso guia o nosso processo de desenvolvimento de coleção”. Segundo eles, a análise de tendências possui o papel de os atualizar no que está acontecendo no mundo, não só em termos de moda, mas também de comportamentos. Seria uma forma de compreender o espírito do tempo e observar possíveis mudanças no comportamento do público. Depois da pesquisa é feita uma seleção de

tendências baseada no público alvo da marca e após isso os conceitos são aplicados no desenvolvimento de produtos.

Já segundo os profissionais do departamento comercial, o estudo de tendências os auxilia a tornar a compra e o desenvolvimento de produtos mais próximo ao que o consumidor procura. Segundo a gerente de produto Flávia Zanda, que passou em sua carreira por empresas como Renner e Walmart “O estudo de tendências é utilizado para compreender o que o cliente deseja, é uma forma de tornar a nossa oferta de produtos mais assertiva”. Podemos ver no discurso dos profissionais um interesse em compreender o que o consumidor deseja, afim de criar uma relação e um diálogo entre cliente e marca. Trabalhamos atualmente com consumidores extremamente críticos e informados, entender o que buscam e desejam é extremamente importante para uma marca que deseja se destacar no mercado.

Para a compradora da InBrands, Beatriz Cambuhy, o estudo de tendências também serve para encontrar novas possibilidades para produtos já populares. Segundo ela, “O departamento de estilo pesquisa e nos apresenta as principais tendências do mercado e nós (do departamento de compras) filtramos elas e as aplicamos em peças que deram certo previamente com o público”. Não se trata apenas de trazer novos conceitos para o desenvolvimento de produtos, mas também de analisar novas possibilidades para itens que possuem uma boa saída. Essa é uma prática menos arriscada que as marcas tendem a utilizar, mas que deve ser utilizada com cautela, afinal quando focamos apenas em formatos comerciais já conhecidos pelo público a característica criativa do desenvolvimento de produtos pode ser comprometida.

Quando questionados sobre a forma com que buscam inspirações de tendências e seus métodos de coleta de informações, os profissionais destacaram como locais de pesquisa: o portal de tendências WGSN, as mídias sociais (Facebook e Instagram) e sites de marcas consolidadas no mercado nacional e internacional. Também foi destacado entre todos os entrevistados o que foi chamado pelo estilista da Pernambucanas, Edgar Nunes como “olhar clínico”, se trata de observar no dia-a-dia o que as pessoas estão usando na rua, no metrô, no shopping etc. Segundo ele esse olhar clínico auxilia a compreender

se a tendência realmente se encaixa no público em questão e é ainda mais relevante quando se trabalha com um grupo que tende a seguir tendências mais consolidadas e não se arrisca tanto em termos de moda. Podemos declarar a partir das afirmações dos profissionais que o estudo de tendências é um exercício diário feito dentro e fora do escritório. Se trata de analisar também os círculos sociais e os espaços públicos, enxergar pessoas de verdade e o que consomem, não apenas os que os sites de pesquisa apontam.

Afim de compreender a forma com que observam o processo de difusão de tendências, os profissionais foram questionados sobre os agentes responsáveis pela popularização de hábitos de consumo. “Você acredita que os comportamentos da elite ainda espelham os hábitos de consumo do restante da população? Ou crê que atualmente as subculturas possuem papel ainda mais significativo na produção de novos estilos?”. Segundo eles, muito mudou de algumas décadas para cá, antes a elite era o pilar desse processo e hoje acreditam que as subculturas possuem papel ainda mais significativo na criação e popularização de novos estilos. Segundo Giovanna Pitombo estilista e dona da marca The Vein “Hoje quase não se veem costumes popularizados que são ditos da elite, pois são interpretados como conservadores e antiquados. Por isso vemos atualmente uma onda de grifes de moda, desde Chanel a Off White, que utilizam expressões das subculturas em suas produções, como por exemplo o *street wear*”. Diferente do que é apontado na teoria de *Trickle Down*, o processo de difusão de tendências tende a vir de mais de um sentido, pode surgir tanto da elite quanto das subculturas. Segundo os profissionais não se trata da exclusão de um sobre o outro, mas sim da sobreposição das subculturas sobre a elite no processo de difusão de costumes.

Como abordado anteriormente, a forma de vestir de um determinado período está muito ligada aos comportamentos e crenças daquela época, a partir disso podemos identificar o que Hegel (1770-1831) tratou como *zeitgeist*, ou espírito do tempo. Afim de compreender a visão dos profissionais sobre mudanças socioculturais e seus impactos no consumo, os entrevistados foram perguntados sobre os principais movimentos sociais e culturais que transformaram a indumentária. O feminismo e o movimento hippie foram citados

como alguns dos mais marcantes, para Beatriz Netto “O movimento feminista com certeza foi um dos principais, se não fosse por ele ainda estaríamos usando saias longas e espartilhos. E hoje caminhamos para uma moda sem gênero. Acredito que o movimento hippie também trouxe uma liberdade de expressão para moda, o modo de se vestir para se sentir bem e confortável e não apenas para mostrar status”. Além desses dois movimentos foram citados o hip-hop e o rap estado-unidense, que possuem grande influência no *street wear* e atualmente a influência da cultura oriental, principalmente coreana do sul. Podemos identificar nesse discurso uma forte influência do entretenimento na forma com que consumimos. Segundo Flávia Zanda, é imprescindível para a melhor compreensão dos gostos de um público estar ciente do que consomem quando assistem à TV, escutam à rádio, o que acompanham no Youtube, Spotify e nas redes sociais.

Segundo Abad (2003), vivemos em um processo de juvenilização da sociedade moderna, causada pela crescente valorização do jovem no conjunto da vida social, não apenas como sujeitos, mas também de atributos que podemos interpretar como juvenis. Quando questionados sobre o impacto desse processo no mercado da moda, os entrevistados exprimiram que atualmente não observam uma delimitação tão clara de roupa para jovem, adulto, criança e idoso, todos os estilos acabam de alguma forma sendo interligados. Segundo Giovanna Pitombo “Atualmente é muito difícil falar apenas de um público etário, hoje as marcas estão mais interessadas em ofertar *life style*. Se trata de observar a estética do grupo, o que gosta de fazer, classe social, etc, idade acaba sendo só um dos fatores”. Para a gerente de produto do departamento jovem das Lojas Torra, Ligia Vianna “Acabamos observando a juventude quando buscamos por novas tendências, pois se trata de um grupo que tem inclinação pela busca de novos estilos, e a partir desse estudo aplicamos elas para os outros públicos, de acordo com seus gostos e limitações”. Com o processo de juvenilização da sociedade todos os públicos etários acabam de uma forma ou outra se aproximando da juventude, observar a forma com que os jovens se vestem e consomem se torna nesse âmbito uma atividade obrigatória para os agentes da moda, a partir disso conseguem identificar quais aspectos podem ser adaptados para os diferentes públicos.

A seguir os entrevistados foram questionados sobre o papel do jovem no processo de criação de tendências na moda. “Acredita que é uma grande referência ou mais segue do que define a criação de uma tendência?”. Segundo eles o jovem é com certeza um dos pilares desse processo, segundo Ligia Vianna isso se dá pois estão em um constante processo identitário, “Durante a juventude existe o espaço para ousar, se descobrir e se transformar. Eles também não possuem uma visão tão fechada de como devem se portar e vestir, como por exemplo as pessoas mais maduras podem ter”. Edgar Nunes destaca que apesar de serem extremamente importantes para o processo de produção de novos estilos, dentro do grupo juvenil também há jovens que apenas seguem tendências. Como dentro de qualquer outro grupo etário é possível identificar diversas personalidades, alguns jovens são mais propensos a se arriscarem mais em termos de moda e outros não, por isso é importante entender o estilo de vida do seu público e não se prender a apenas uma visão dele.

Observamos nas últimas décadas a juventude conquistando voz ativa na sociedade, nos movimentos sociais, no mercado, na moda, nas mídias e no entretenimento. Quando questionados sobre a relação marca e consumidor perante estas transformações os entrevistados citaram uma forte mudança comportamental causada pelo fácil acesso à informação. Segundo Giovanna Pitombo “em razão do grande acesso à informação, trabalhamos atualmente com um público muito mais crítico. É uma demanda do público jovem querer marcas reais e conscientes, mais preocupadas e que ofertam mais do que apenas produtos”. Segundo eles essas transformações têm alterado a forma do mercado se portar, hoje o diálogo entre marca e consumidor é extremamente necessário e por isso a pesquisa de tendências é tão importante. Não existe mais espaço para o antigo modelo de moda onde as marcas e a mídia decidiam o que o público vestiria e compraria. Hoje podemos ver o contrário acontecendo, grande parte das tendências são resultados de comportamentos do próprio público e que só depois são apropriados pelo mercado.

Por fim foi perguntado aos entrevistados quais mudanças mais significativas ocorreram na pesquisa de tendências na última década e quais caminhos acham que o estudo irá tomar no futuro. O ponto mais citado foi o

impacto das mídias sociais para a pesquisa, atualmente tratamos tendências de forma muito mais globalizada e simultânea. Segundo os profissionais, a uma década atrás o estudo de tendência era feito por *reports* que demoravam meses para serem colocados em prática, hoje a pesquisa de tendências é uma tarefa diária e de acordo com eles isso tende a se expandir ainda mais. Outro ponto relevante foi o fato de trabalharmos atualmente com um público extremamente crítico e informado, o que faz o estudo de tendências ser ainda mais necessário, é preciso cada vez mais conhecer o seu público. Segundo eles, não existe mais lugar para marcas que não se dedicam ao estudo comportamental, conhecer o seu público é essencial para se destacar no mercado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto das tendências comportamentais em nossas vidas é inevitável. Sendo você jovem, adulto, criança ou idoso já passou e ainda vai passar por situações onde suas escolhas individuais entram em conflito com valores coletivos. Analisar e compreender esses valores é tão importante quanto estudar história, pois nos auxiliam na compreensão dos futuros caminhos que a sociedade irá tomar.

Vimos neste trabalho que por muitas décadas o que representava a moda era o que as grifes produziam e o que a elite vestia, diante de muitas transformações sociais e culturais, a massificação do consumo, a moda foi popularizada e o estudo de tendências de consumo se tornou ainda mais amplo e complexo. Ele se tornou uma forma de analisar a sociedade, de entender os desejos e os hábitos de uma época e uma forma do mercado compreender o seu público e tornar suas abordagens mais assertivas.

Diante da massificação do consumo a juventude se caracterizou como um grupo importante no processo de difusão de hábitos de consumo. Através de muitas transformações, o grupo geracional mudou a maneira em que a moda era compreendida. Além da corriqueira visão de vestimenta como proteção, pudor e adorno, rompeu fronteiras e instaurou a moda como forma de expressão e meio de comunicação transmissor mensagens. Já que não possuíam poder de escolha em outros aspectos de suas vidas, os jovens descobrem no consumo uma forma de encontrar e expressar suas identidades. As subculturas juvenis possuem papel importante na criação de novos estilos na moda, por conta da liberdade, ousadia e criatividade os jovens tendem a se arriscar mais na maneira em que se vestem e por isso muitas vezes são o ponto de partida de diversas tendências na moda.

Por conta da constante busca por identidade e o enaltecimento da transformação, o mercado encontra no grupo juvenil uma forma de justificar sua efemeridade e o utiliza como a personificação do consumo. O jovem se torna então o padrão de consumo, estético e cultural da sociedade moderna. Com isso

podemos observar o processo de juvenilização do corpo social, nesse processo tudo que é dito como jovem é valorizado.

Algumas décadas se passaram desde o início deste processo e atualmente podemos identificar algumas transformações na forma com que os jovens consomem. Hoje podemos notar uma classe juvenil mais crítica em relação ao consumo, que busca por um mercado mais parecido com ele, em termos estéticos e ideológicos. Já que são um dos pilares do processo de difusão de tendências, é essencial para uma marca entender os desejos e aspirações do grupo, hoje uma marca que oferta apenas produtos não se basta no mercado, é preciso gerar conexão com o público.

O jovem vem transformando as instâncias produtoras da moda desde a segunda metade do séc. XX, compreender a juventude e a maneira como ela se relaciona com a vestimenta é uma maneira de assimilar o papel social da moda. Atualmente algumas das tendências mais relevantes no mercado estão relacionadas a sustentabilidade, igualdade e tecnologia, pautas de forte influência juvenil. Isso mostra como o grupo tem questionado o sistema atual da moda e como vem buscando novas possibilidades para práticas que não fazem mais sentido na atualidade. Estudar o impacto da juventude no consumo é imprescindível para compreensão do universo da moda, sua influência é vasta e com certeza será responsável por outras diversas transformações na forma em que consumimos.

Apesar de ser um fenômeno recente, o impacto da juventude em nossa sociedade é vasto. Neste trabalho foi abordada a forma com que o jovem influenciou a moda e o processo de difusão de tendências, resultando no modo de consumo atual. Cada grupo juvenil carrega em si uma identidade única e essa diversidade contribui para uma moda mais plural. A influência do jovem na moda pode ser observada em diversos outros âmbitos: no cinema, na música, nos movimentos sociais. Cada um desses campos possibilita uma nova discussão sobre o grupo etário e suas contribuições para a indumentária.

5. REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, 2003.
- BARBOSA, L. **Juventude e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.
- BRAGA, João. **Como saber o que vestir**. In: PINSKY, Jaime (Org.). *Cultura e Elegância*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRANDINI, V. O jovem, a tendência e o mercado: a juventude como criadora e disseminadora de tendências de consumo. **Valeria Brandini blogspot**, 2009. Disponível em: <Acesso em: 1 de dezembro de 2018.>.
- _____. **Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole**, 2007.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac de São Paulo, 2008.
- CALDAS. **Dario. Observatório de Sinais - Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Senac. 2004
- CALDAS. Waldenyr, **A Cultura da Juventude: de 1950 a 1970**, 2008.
- CIDREIRA, R. **Os Sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIDREIRA. Renata Pitombo, **A Moda nos Anos 60/70 (Comportamento, Aparência e Estilo)**, 2008.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2006.
- DOS SANTOS E SILVA. Janiene. **A Transversalidade da Comunicação no Processo de Formação, Difusão e Investigação das Tendências de Comportamento e Consumo**. 2011.
- _____. **Sobre Tendências e o Espírito Do Tempo**, 2013.
- ERNER. Guillaume, **Sociologia das Tendências**, 2015.
- FERREIRA. Brasilmar. **Consumo e Identidade no Meio Juvenil: Considerações a partir de uma área Popular do Distrito Federal**. 2007.
- JENKYN JONES, Sue. **Fashion Design: O manual do estilista**, Cosacnaif. 2005.
- KEHL. Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. Revista Juventude: outro olhar, 2007.
- KEHL. Maria Rita, **A juventude como sintoma da cultura**, 2007.
- LIPOVETSKY. Gilles. ROUX. Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. Companhia das Letras. 2005.
- LIPOVESTKY. Gilles, **O Império do Efêmero**, 1987.
- _____. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**, 2015.

- MACHADO, Vitor, **O Conceito de Juventude: Uma abordagem Cultural Dessa Fase da Vida**, 2011.
- MARGULIS, M. **Moda e Juventud**. In: MARGULIS, M. (Ed.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: MauadX, 2003.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a Relação Pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- VEBLEN, Thorstein. **The Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions**. *The Collected Works of Thorstein Veblen*, v. I. 1994
- POLHEMUS, Ted. **Streetstyle: from sidewalk to catwalk**. London: Thames & Hudson, 1995.
- NOVELLI, Daniela. **Paradoxos na Publicidade da VOGUE BRASIL: Autonomia Juvenil e Cultura Sexual na Virada do Século XX**. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 N°1 maio 2012*.
- PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: **Imprensa Nacional – Casa da Moeda**, 1993.
- Ribeiro, R. J. **Política e juventude: o que fica da energia**. In R. Novaes & P. Vannuchi (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo. 2004.
- ROESSER, Esther. *Photographing Fashion: A critical look at the Sartorialist*. <<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/116/89>> Acesso em: 01 de outubro de 2019.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia, **Juventude e Consumo: Um Estudo Sobre a Comunicação na Cultura Contemporânea**, 2009.