

**THAIS GIL ALAVARSE BILHA**

**O vestir para o outro**

**Tendências e motivações para o consumo de moda**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Maio de 2016



**THAIS GIL ALAVARSE BILHA**

**O vestir para o outro**

**Tendências e motivações para o consumo de moda**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial as exigências do Curso de Especialização, para obtenção título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob orientação da Prof. Janiene Santos.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Maior de 2016

## Página de Aprovação

---

---

---

## Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares por sempre me incentivarem em minha jornada e sempre me proporcionarem o melhor.

Agradeço a minha querida orientadora que tem dividido seu conhecimento e tem me acompanhado há muitos anos.

Todos os professores e envolvidos no curso de Estética e Gestão da Moda foram de extrema importância nessa fase da minha vida e tenho certeza que levarei tudo que aprendi nesses quase dois anos pelo resto da vida.

Aos colegas de classe agradeço por serem parceiros, sempre ajudando uns aos outros. Saio deste curso com ótimas amigas.

E aos meus amigos, obrigada por fazerem parte da minha família e sempre acreditarem em mim.

## Resumo

O objetivo deste trabalho é estudar brevemente as tendências de moda e as motivações para o consumo de artigos de moda. Seriam as tendências importantes para os consumidores? Foram entrevistadas mulheres a fim de posicioná-las nos perfis do diamante de difusão de tendências de Henrik Vejlgaard e tentar entender os sentimentos que envolvem uma compra ou vestir uma roupa nova. As metodologias utilizadas foram revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Tendência, consumo, difusão de inovações, consumismo, moda.

## Abstract

The goal of this thesis is to study fashion trends and the motivations behind the consumption of fashion products. Women were interviewed with the objective of fitting them into the profiles from Henrik Vejlgaard's diamond shaped trend diffusion theory in order to understand the feelings involved when consumers purchase or wear a new outfit. The research methods used were bibliographic review and in-depth interviews.

Keywords: Trend, consumption, diffusion of innovations, consumerism, fashion.

## Sumário

1. Introdução .....	7
2. Tendências de Moda.....	8
2.1. Definição/Duração .....	8
2.2. Bureaus de Tendências .....	10
2.3. Utilização de tendências pelas empresas de moda.....	16
2.4. Utilização de tendências pelos consumidores de moda .....	19
3. Motivações para o Consumo de Moda .....	22
4. Entrevistas e Análise .....	27
5. Considerações Finais .....	32
6. Referências Bibliográficas.....	34
7. Anexos .....	35

## 1.Introdução

Este trabalho pretende apresentar o conceito de tendências, de onde elas vêm, as principais teorias de difusão de inovações e como essas tendências são utilizadas pela indústria e pelos consumidores de moda. Serão discutidas também as principais motivações para o consumo de moda, tentando entender de onde vem o desejo e sua satisfação e os sentimentos ao concluir uma compra.

Na pesquisa do trabalho serão entrevistadas mulheres para tentar aplicar as teorias de difusão das tendências e inovações e compreender os sentimentos ao fazer uma compra ou usar uma peça de roupa nova. Pretendendo assim validar a importância das tendências para o consumidor final e suas motivações de consumo.

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho é qualitativa, foram feitas revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com público feminino, consumidor ativo de moda e residente em São Paulo. Os principais autores utilizados como base de estudo foram Zygmunt Bauman, Janiene Santos, Dario Caldas e Geoffrey Miller.

O segundo capítulo deste trabalho apresentará uma breve definição do que é uma tendência e as principais teorias de difusão delas. Também será discutido qual o papel de um bureau de tendências e como as empresas e consumidores utilizam e percebem as tendências de moda.

No terceiro capítulo serão discutidas as principais motivações para o consumo e a eterna busca dos indivíduos em satisfazer seus desejos. Veremos brevemente o que uma pessoa pretende ao consumir algo, se consome para ela mesma ou para o outro.

As entrevistas realizadas para este trabalho serão analisadas no quarto capítulo, onde as entrevistadas serão inseridas em cinco perfis adaptados da teoria de desenvolvimento de uma tendência de Henrik Vejlgaard, de acordo com sua relação com a moda, tendências e comportamento de consumo.

## 2. Tendências de Moda

### 2.1. Definição/Duração

A palavra tendência é muito utilizada em diversas áreas da sociedade contemporânea, na moda, no design, na gastronomia, na arquitetura, na economia etc. O termo vem do latim *tendentia*, como explica Dario Caldas:

[...] cujos significados são “tender para”, inclinar-se para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – a medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto -, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo tender também significa “extender” e “desdobrar”, além da acepção mais literal de “levantar uma tenda” ou “acampar”). Do latim, a palavra migrou para as línguas neolatinas, como francês. ( CALDAS, 2015,p. 72)

Então uma tendência pode ser vista como um movimento que leva para algum lugar e tem como direção o futuro, ou também como uma mudança no comportamento das pessoas. Como o exemplo dado por Caldas (2015) na década de 1990, a Faith Popcorn, famosa futurista, propôs a tendência do *cocooning* (do inglês, encasulamento) que apontava uma vontade das pessoas de ficarem mais em casa. Essa tendência veio do aumento da violência nas ruas, das facilidades da internet que crescia mais a cada dia, entre outros.

É preciso diferenciar uma onda, uma moda e uma tendência. Segundo Santos (2013) podemos entender uma onda como algo muito rápido, que tem um impacto grande, mas vai embora da mesma forma que chega, ao qual os consumidores aderem sem entender os motivos. Já uma moda é utilizada de modo mais consciente, mas não altera o comportamento dos usuários e não dura muito tempo. Uma tendência começa de maneira devagar e resulta em uma mudança do comportamento dos consumidores, tem grande duração podendo chegar a 20 anos e um grande impacto na vida das pessoas.

### Teorias de Difusão

Existem diversos estudos e teorias sobre a difusão de tendências na sociedade de consumo. De acordo com Janiene Santos (2013) uma das primeiras teorias a surgir foi a chamada *Trickle down* (gotejamento), nessa teoria as tendências surgem de cima para baixo, ou seja, são adotadas pelas classes altas da sociedade e depois descem para as classes mais baixas economicamente, que aspiram ao status das classes acima delas. Existe também uma teoria

contrária que é o *bubbling-up* (borbulhamento) onde as tendências e inovações podem partir das classes mais baixas para as mais altas.

Segundo Santos (2013), ao discutir tendências socioculturais é importante considerar a Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers (2003), onde o sociólogo indica as cinco etapas até uma inovação ser adotada, e para cada etapa existe um perfil de indivíduo. São eles:

**Inovadores (*innovators*):** grupo seletivo de pessoas que adotam novas tecnologias e comportamentos ainda em fase de desenvolvimento. São formadores de opinião e lançam tendências.

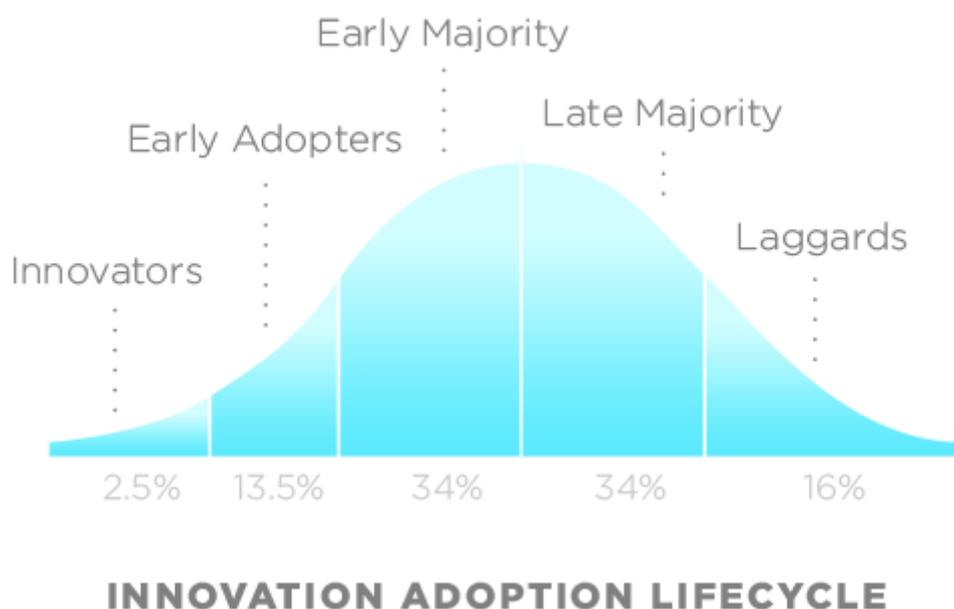
**Primeiros adotantes (*early adopters*):** grupo pequeno, mas maior do que os inovadores, aceitam bem e buscam as inovações mas não assumem os mesmos riscos que os inovadores.

**Maioria inicial (*early majority*):** grupo grande, quando uma certa inovação é adotada por esse grupo é um sinal de que ela será bem aceita pelo restante do público alvo.

**Maioria tardia (*late majority*):** também um grupo grande, mas muito mais resistente às inovações do que a maioria inicial. Só adotam uma inovação depois que estão convencidos que esta possui muitas vantagens.

**Retardatários (*laggards*):** último grupo a adotar uma inovação, só adota quando esta se encontra bem posicionada e testada.

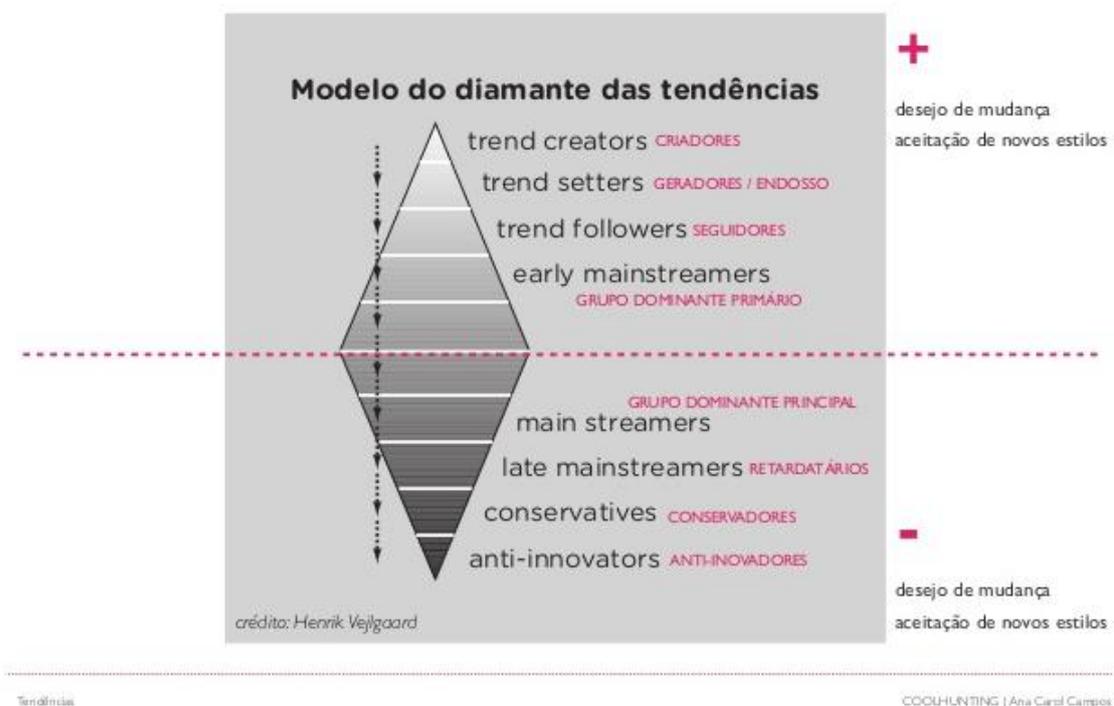
Figura 1 – Imagem da curva de difusão de inovação de Everett Rogers (1962)



Fonte: Updated Graphics/Visual Presentation. (<https://en.wikipedia.org/wiki/File:DiffusionOfInnovation.png>)

No universo da moda esses perfis são facilmente identificáveis. Segundo Santos (2013), Vejlggaard (2008, p.64) adaptou a teoria de difusão de Rogers para o diamante de difusão de uma tendência. Vejlggaard diz que todas as pessoas podem fazer parte do surgimento de uma tendência, ele dividiu essas pessoas em oito grupos. Esses grupos são: *Trend Creators*, *Trend Setters*, *Trend Followers*, *Early Mainstreamers*, *Mainstreamers*, *Late Mainstreamers*, *Conservatives* e *Anti-innovators*.

Figura 2 – Imagem do diamante de difusão de tendências



Fonte: disponível em: [http://pt.slideshare.net/la\\_rock\\_trends/resumo-workshop-tendenciasinovacaored](http://pt.slideshare.net/la_rock_trends/resumo-workshop-tendenciasinovacaored)

Essa pesquisa irá entrevistar mulheres residentes em São Paulo que são consumidoras de moda, a fim de identificar em quais perfis elas se inserem. Veremos no capítulo 4.

## 2.2. Bureaus de Tendências

Um marco para a moda e para as tendências foi pós Segunda Guerra Mundial, quando surgiu o *Ready to Wear*, consequência do desenvolvimento da tecnologia e da otimização da produção industrial. Segundo João Braga (2004) a moda se desenvolveu rapidamente nos Estados Unidos durante a guerra já que esta acontecia na Europa. O *Ready to Wear* foi uma

maneira de produzir roupas em escala industrial com grade de tamanhos fixa. Em 1946 o francês Jean-Claude Weill levou para a Europa o prêt-à-porter.

E o início das tendências de moda vem um pouco depois como explica Caldas (2015):

“Foi criado em 1955, na França, o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências. O CIM serviu de modelo aos birôs de estilo, que durante as décadas de 1960 e 1970 exerceram um papel fundamental por meio dos “cadernos de tendências”, verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção.”

Segundo matéria publicada no site Moda com Estilo (09/02/2012, acessado em 18/04/2016), com uma direção para a indústria têxtil era possível produzir coleções que não ficariam encalhadas nos estoques e também era possível fabricar os tecidos nas cores corretas, assim não faltaria matéria-prima. Então surgiram os primeiros cool hunters, Françoise Vincent foi a pioneira ao cruzar informações econômicas, históricas, políticas e artísticas, e depois criou o Promostyl, um dos mais antigos e importantes *bureaus* de tendências. Mais tarde os *bureaus* perceberam que o que comandava o mercado era a vontade dos consumidores e a partir de então começaram a olhar o mercado de maneira diferente e desenvolver as metodologias de pesquisa utilizadas nos dias de hoje.

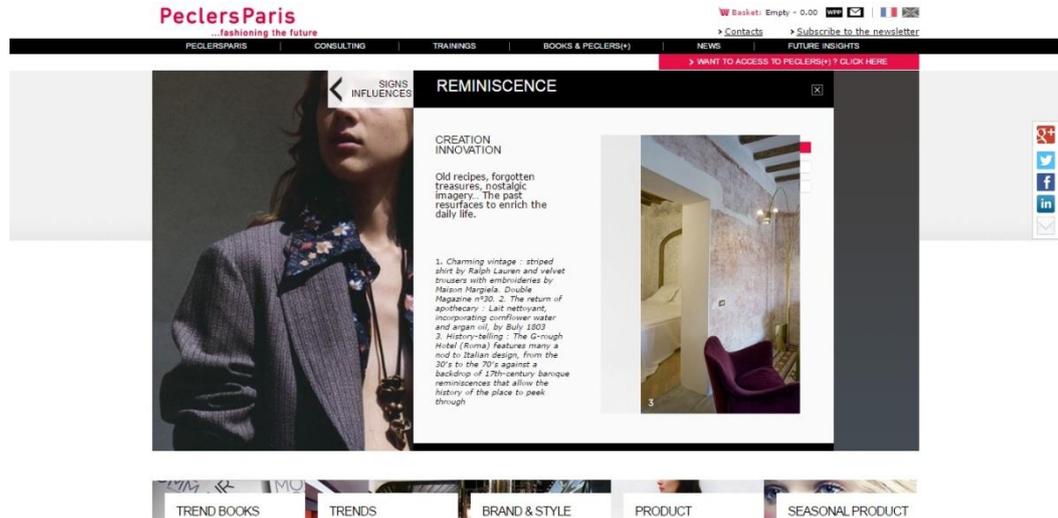
Em entrevista com Li Edelkoort publicada no site da revista Maxima de Portugal (20/04/2012, acessado em 10/05/2016), podemos entender um pouco mais sobre o surgimento das tendências. Li é holandesa e uma das mais importantes *trend hunters*, ela acredita que ao identificarmos tendências estamos nos preparando para o futuro. Edelkoort também explica que não surgem tendências a cada estação, elas são mais lentas podendo durar até 20 anos e dependem de diversas mudanças na sociedade, desde catástrofes climáticas a crises econômicas.

Os *bureaus* de tendências têm profissionais espalhados pelo mundo, estes monitoram não apenas tendências de moda, mas também comportamentos, cultura, economia, política etc. Os *cool hunters* devem estar sempre atentos à repetição de comportamentos ou a elementos inusitados, e a partir dessa percepção devem fazer um acompanhamento com um olhar crítico e cuidadoso.

O trabalho de um *bureau* de tendências é traduzir as informações das principais tendências de comportamento e mercado para seus clientes. Os *bureaus* trabalham com algumas tendências socioculturais principais e tiram delas cartela de cores, ideias de estamparia, novidades do mercado têxtil, *shape* para a modelagem etc. Atualmente, a maioria dos *bureaus* são online e

o cliente faz uma assinatura para utilizar o serviço. Um dos principais escritórios de tendências do mundo é o WGSN, utilizado por muitas marcas de moda.

Figura 3 – Imagem site do *bureau* de tendências Peclers



Fonte: Site Peclers ( disponível em: <http://www.peclersparis.com/> )

Figura 4 – Imagem site do *bureau* de tendências WGSN com o que é possível encontrar no portal



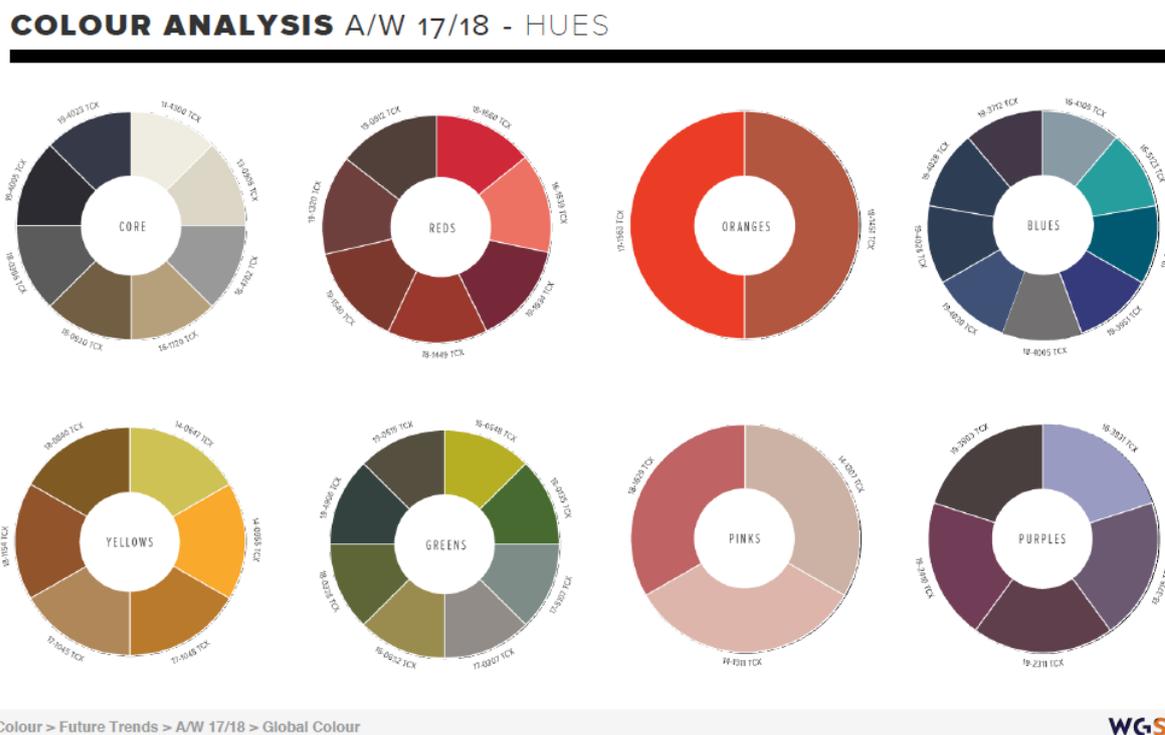
Fonte: Site WGSN ( disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/products/fashion/> )

Figura 5 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com a cartela de cores do Outono/Inverno 2017/2018



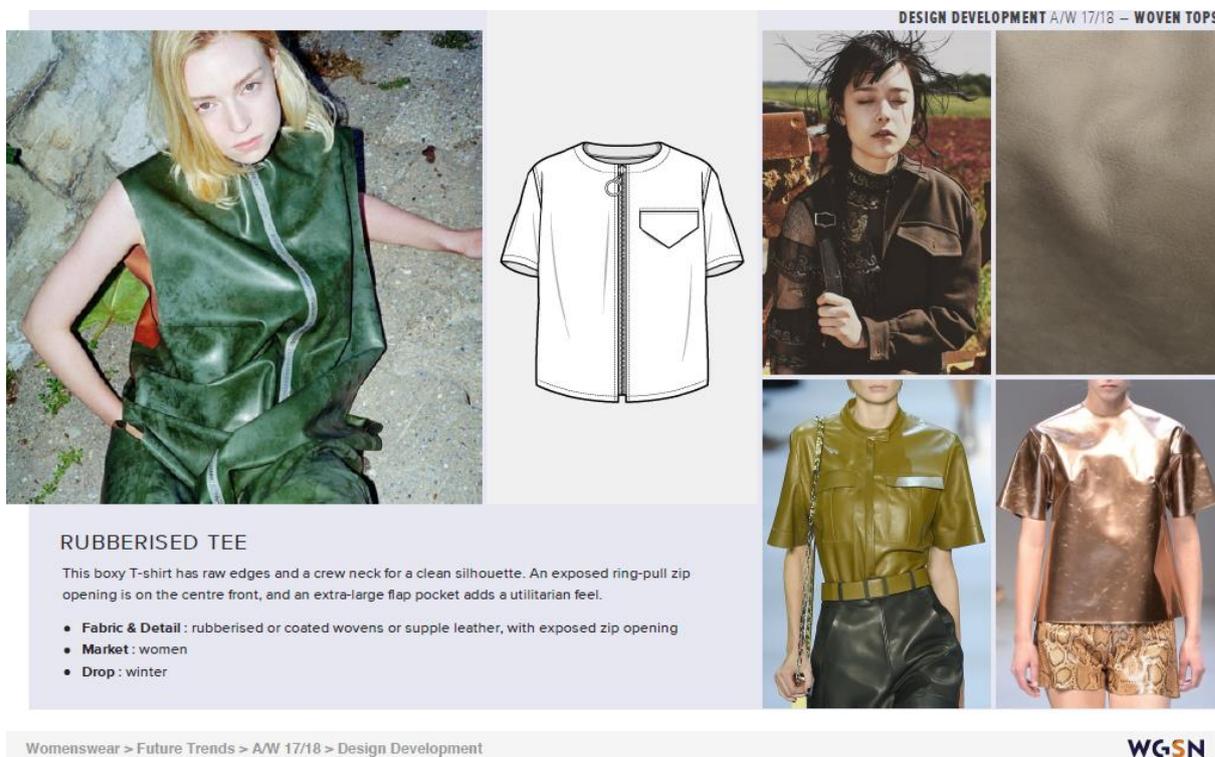
Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 6 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com a cartela de tons do Outono/Inverno 2017/2018



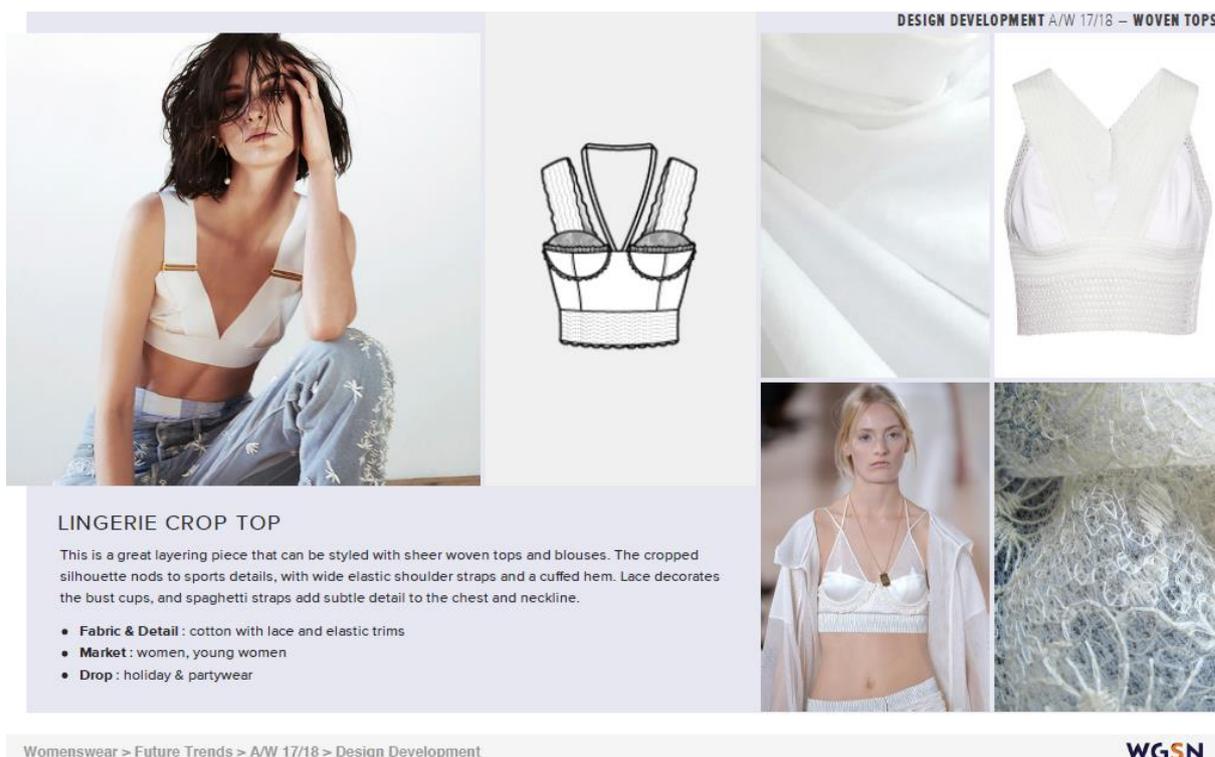
Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 7 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com modelagens de tops femininos do Outono/Inverno 2017/2018



Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 8 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com modelagens de tops femininos do Outono/Inverno 2017/2018



Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 9 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com exemplos de estamparia do Outono/Inverno 2017/2018 dentro do tema *Infusion*



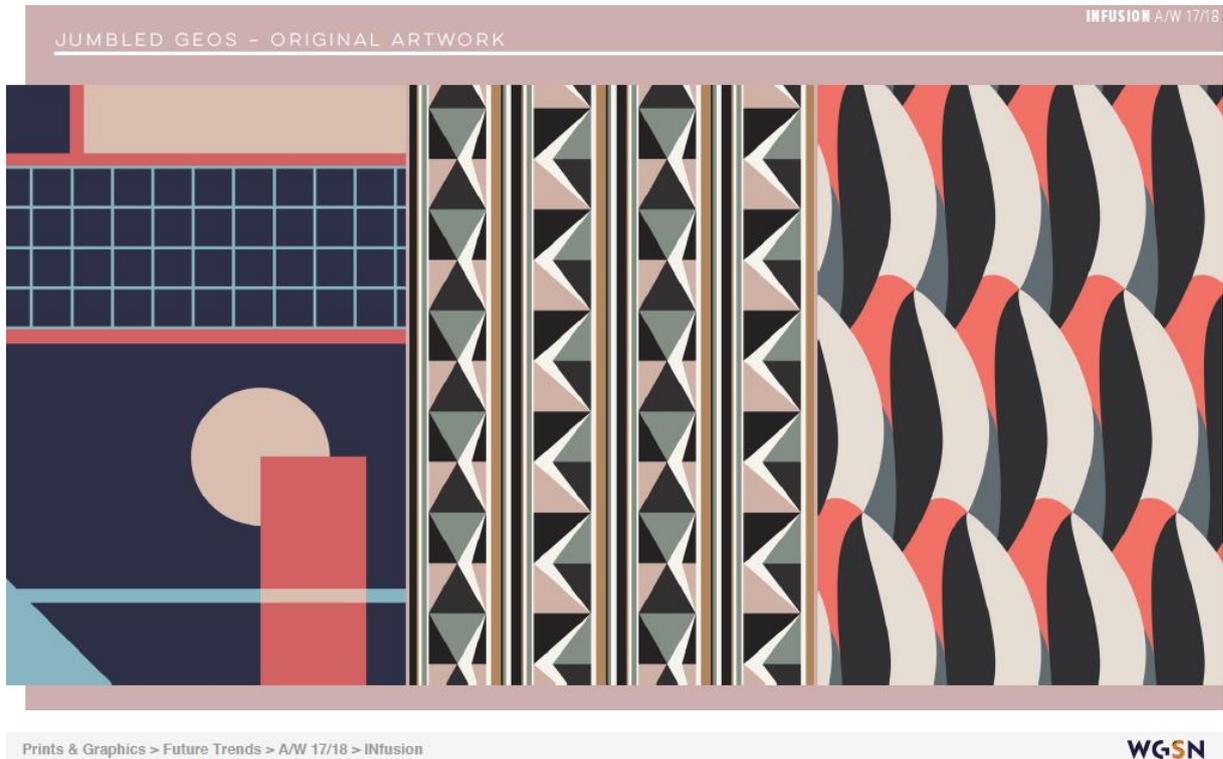
Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 10 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com exemplos de estamparia do Outono/Inverno 2017/2018 dentro do tema *Infusion* – briefing do tema



Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

Figura 11 – Imagem do *bureau* de tendências WGSN com exemplos de estamparia do Outono/Inverno 2017/2018 dentro do tema *Infusion*



Fonte: Site WGSN – *report* Outono/Inverno 2017/2018

### 2.3. Utilização de tendências pelas empresas de moda

Atualmente as grandes empresas de moda realizam a assinatura de *bureaus* de tendências e assim tem um caminho a seguir em suas futuras coleções. Já as empresas menores devem buscar outros meios ao pesquisar tendências de moda, já que essas assinaturas de escritórios de estilo costumam ter um valor bem acima do budget destinado à pesquisa de tendências.

Contudo um dos problemas das marcas que utilizam *bureaus* de tendências é não saber traduzir todas aquelas informações e acabar produzindo uma coleção muito literal, com as informações ainda cruas. As informações dos *bureaus* servem para guiar o designer, passando as principais tendências socioculturais de comportamento e estéticas. E então o designer pode interpretar aquelas informações da melhor maneira para sua marca. O que acaba acontecendo é que todas as empresas recebem aquelas mesmas referências e utilizam da mesma forma, criando coleções muito parecidas e sem identidade.

Dario Caldas (2015, p. 895)<sup>1</sup> já discute a falta de pesquisa e o excesso de cópia como um erro fatal de empresas e marcas do século XXI:

<sup>1</sup> Ebook, página 895 de 2603, no formato Kindle.

“Do lado da empresa e da marca, o erro está em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, abandonando a busca de um caminho próprio que poderíamos chamar pelo nome genérico de identidade. O marketing foi em grande parte responsável pela banalização do comportamento, ao adotar como leitmotiv, nas últimas duas décadas, a ladainha do comportamento do consumidor como legitimação para as suas “novas teorias”.”

Um método muito comum de pesquisa de tendências nas empresas de moda no Brasil é a viagem de pesquisa para o exterior. Normalmente um grupo formado pelas áreas criativas e de compras é enviado para cidades como Nova Iorque, Los Angeles, Londres, Paris, Milão, Tóquio, entre outras, a fim de viver uma nova experiência, fotografar lojas e *streetstyle*, perceber novos comportamentos e se inspirar para uma nova coleção. Este é um método eficaz quando um roteiro é pré-definido e os objetivos são bem traçados. Apesar de muito utilizado o método não abrange a complexidade das pesquisas feitas pelos *bureaus* e empresas especializadas em pesquisa de tendências. Muitas vezes são compradas peças de grandes marcas para serem reproduzidas no Brasil, tornando a moda muito repetitiva e cheia de cópia. Este método de viagem de pesquisa deveria ser apenas complementar aos *bureaus*.

Abaixo podemos ver alguns exemplos de repetição de tendências em diferentes marcas apresentados no São Paulo Fashion Week, edição de Abril de 2016.

Figura 12 – Imagens de desfiles do SPFW 2016



Fonte: Site oficial SPFW ( disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/todos/page/2/> )

As marcas ilustradas na Figura 12 são a Salinas, Juliana Jabour e Triya e utilizaram uma tendência que é a estampa de estrelas, apesar de serem estilos muito diferentes seguem uma mesma linha. Outra tendência é a utilização de tons neon nas peças como na figura 13, utilizada pelas marcas Juliana Jabour, Ratier e Gig Couture.

Figura 13 – Imagens de desfiles do SPFW 2016



Fonte: Site oficial SPFW ( disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/todos/page/2/> )

A jaqueta modelo *bomber* também foi vista em diversos desfiles com propostas diferentes, como na figura 14, as peças são das marcas Reinaldo Lourenço, Cotton Project e Juliana Jabour. Uma tendência em vários desfiles foi o uso de babados, como na figura 15, das marcas GIG Couture, Lolitta e Helô Rocha.

Figura 14 – Imagens de desfiles do SPFW 2016



Fonte: Site oficial SPFW ( disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/todos/page/2/> )

Figura 15 – Imagens de desfiles do SPFW 2016



Fonte: Site oficial SPFW ( disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/todos/page/2/> )

Até o momento, abordamos brevemente o que são tendências e sua duração, como funciona a utilização das tendências pelas empresas de moda para situar o leitor na realidade de mercado no Brasil. Porém o objetivo deste trabalho é entender como isso se dá na esfera do consumo, ou seja, como os consumidores de moda se sentem com relação às informações de tendências processadas pelas marcas e transformadas em produtos, como vimos nos exemplos acima.

Discutiremos a partir do próximo item onde os consumidores de moda brasileiros se informam sobre as tendências e como são influenciados pelas mesmas, se percebem as repetições nas marcas de moda e se preferem seguir padrões ou não.

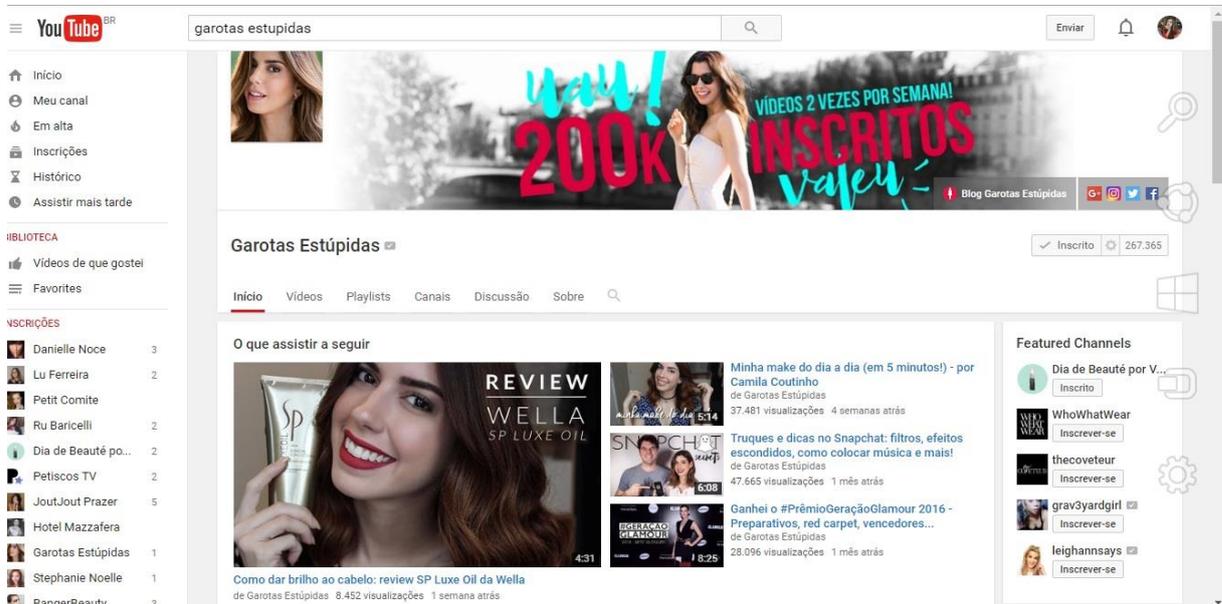
#### 2.4. Utilização de tendências pelos consumidores de moda

Nos últimos anos o uso da internet tem crescido e com isso houve a difusão de blogs e sites especializados em moda, gastronomia, arte, decoração etc. Surgiram novas redes sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest* e *Snapchat*, e é possível encontrar todo o tipo de informação de moda nesses canais. São milhares de canais no *Youtube* dedicados a moda e beleza, milhares de contas no *Instagram* focadas no universo da moda e quase toda blogueira ou jornalista de moda participa de todas essas redes sociais.

A blogueira Camila Coutinho é uma grande referência para seu público que é formado por pessoas interessadas em moda e o mundo das celebridades, dona do blog *Garotas Estúpidas*, está em quinto lugar nos dez blogs de moda e beleza mais influentes do mundo no ranking do *Signature9*. Camila ainda tem duas contas no *Instagram*, uma pessoal com um milhão e oitocentos mil seguidores e uma do blog com mais de setecentos mil seguidores, tem um

canal no *Youtube* com mais de duzentos mil seguidores e ainda utiliza o *Snapchat* para mostrar seu dia-a-dia, indicar produtos ou marcas e mostrar semanas de moda ao redor do mundo.

Figura 16 – Imagem Canal *Youtube* Camila Coutinho



Fonte: *Youtube* (<https://www.youtube.com/channel/UCg-f8gfT9xt12aZxocaZDrw>)

No Brasil uma fonte forte de inspiração de moda ainda é a televisão, as novelas tem grande poder de disseminação de tendências. A cada nova novela um acessório ou peça de roupa vira *hit* e pode ser encontrada nos grandes centros comerciais, lojas de rua e shoppings, atingindo consumidores de diversas classes sociais.

Atualmente no ar na Rede Globo, a novela *Totalmente Demais* produziu diversos modismos com seus personagens ligados à moda. Desde que a novela está no ar a personagem de Juliana Paes é a mais admirada pelos telespectadores, a emissora divulgou que os acessórios, batons e roupas da personagem são os mais pedidos no SAC da Globo. Juliana Paes interpreta Carolina Castilho, uma diretora de redação de revista feminina, que usa looks modernos, mas ao mesmo tempo sensuais. Ela costuma usar batons escuros em tonalidades de vinho, acessórios dourados, saias midi justas e cores sóbrias.

É possível encontrar em diversas lojas acessórios com o mesmo estilo dos da diretora de redação, Carolina Castilho. O bracelete dourado da figura 17 apareceu em muitas cenas e virou moda, encontramos modelos parecidos em lojas de shoppings e até em comércio mais popular no centro da cidade de São Paulo, como a Rua 25 de março e o bairro Bom Retiro.

Figura 17 – Imagem da personagem de Juliana Paes em *Totalmente Demais*



Fonte: Site Chic (<http://chic.uol.com.br/novela/noticia/inspirada-em-kim-kardashian-figurinista-revela-o-visual-da-editora-de-moda-de-juliana-paes-em-totalmente-demais>)

Segundo divulgado pela Revista Exame (em 12/03/2012), uma pesquisa foi realizada em Janeiro de 2012 pelo Instituto QualiBest, e entrevistou 2.163 consumidores brasileiros com mais de 18 anos das classes A,B e C. 90% dos entrevistados buscam algum tipo de informação de moda, sendo que desses, 79% pesquisam sobre o tema na internet, 61% buscam informação na televisão e 60% observam vitrines de lojas. 48% dos entrevistados procuram informações em revistas impressas e 47% em catálogos de lojas.

O objetivo desta pesquisa é entender como as tendências influenciam ou não as consumidoras de moda e quais são as suas motivações de consumo. Com a intenção de investigar se as consumidoras são dependentes das tendências e modas, se compram para se sentirem inseridas dentro de alguma tribo e quais os sentimentos ao consumirem moda. Esses pontos serão abordados com mais profundidade nos próximos capítulos.

### 3. Motivações para o Consumo de Moda

O consumo é algo natural na sociedade, existe desde que o ser humano se entende por ser humano, todos os dias consumimos alimentos, vestuário, cultura, entretenimento, informação etc. Já o consumismo começou muito mais tarde com uma vontade de consumir sem necessidade. Veblen (2010) afirmou no século XX que “as pessoas diminuem seu conforto ou necessidades para que possam parecer bem vestidas”. Naquela época o status era muito importante, exibir suas riquezas colocava o indivíduo em outra posição social.

As motivações para o consumo na sociedade contemporânea são satisfazer desejos e alcançar um estado emocional de satisfação e plenitude, além da satisfação de necessidades por algo que os produtos possam oferecer. Segundo Freud em a *Interpretação dos Sonhos* (1900), o sonho é uma maneira de satisfazer os desejos do indivíduo. Para a psicanálise o desejo nunca será satisfeito, nunca preencherá o vazio que existe dentro do ser humano. Ou seja, o desejo não é uma realização e sim uma falta que tenta ser preenchida com o consumo, por exemplo. De acordo com Lacan (1962-1963/2004, p.32) “o desejo do Homem é o desejo do Outro”, ou seja, a natureza do desejo do ser humano tem a ver com a relação com o outro. O desejo por alguma coisa só acontece quando essa coisa é desejada por outra pessoa também.

Podemos entender que esse é um dos motivos para a disseminação das tendências, queremos estar na moda para os outros, existe uma necessidade de se sentir inserido, de pertencer a um grupo e de se mostrar para o outro da maneira que gostaríamos que ele nos visse. A moda é uma ferramenta perfeita para nos mostrarmos para o outro.

A sociedade de consumo é responsável por tentar satisfazer esses desejos que na verdade são impossíveis de serem satisfeitos. Mas o trabalho das marcas e da publicidade é criar novos produtos e serviços e dizer quais são os novos objetos de desejo. Foi criado o celular, para facilitar a comunicação entre as pessoas, depois foi criado o celular com câmera, em seguida o celular com tela *touch*, e agora anualmente a *Apple* lança novos modelos do iPhone com pequenas mudanças em seu sistema ou design, fazendo com que as pessoas troquem seus celulares sem necessidade.

O consumidor de moda ao realizar uma compra, quer comprar sua própria personalidade para se refletir no outro. Ele compra uma imagem de si mesmo, para se comunicar com o outro, a moda e o desejo de compra não existiriam se não quiséssemos impressionar os outros indivíduos. Gilson Monteiro (2009) já falava em a *Metalinguagem das roupas*, sobre a busca por diferenciação e ao mesmo tempo inclusão nas regras da sociedade:

“O que tem que ficar bem claro é que na linguagem do vestuário, o código roupa se renova exatamente nesse processo de retroalimentação de significados do próprio código. Portanto, por mais variações que possam ocorrer, essa marca ideológica da roupa é que garantiu a permanência da metalinguística de seus significados através do tempo. E esse processo de retroalimentação, que também é ideológico, demarca, com clareza, a opção do consumidor por essa ambivalência entre o desejo individual de diferenciar-se e a procura da adequação às regras do grupo. Esses dois elementos, no fundo, marcam a metalinguagem das roupas, o processo de decisão de compra de uma peça de vestuário e a longevidade do seu significado de divisão de classes e grupos.”

Os indivíduos vivem em uma constante dualidade, a vontade de ser diferente, de se destacar no meio da multidão e a de pertencer a algum grupo, alguma tribo. A sociedade julga muito as pessoas por sua aparência, e a moda é uma das grandes responsáveis por esse julgamento e então as pessoas tem uma preocupação sobre o que os outros pensarão delas. Ser diferente, se vestir de uma maneira diferente, exige coragem e certo desprendimento das opiniões alheias.

Na teoria de difusão de tendências de Vejlgaard (2008), como vimos no segundo capítulo deste trabalho, os *Trend Creators* são os criadores de tendências, são um grupo muito pequeno, mas que é composto por pessoas muito inovadoras que não tem medo de ousar. Normalmente essas pessoas trabalham em áreas criativas ou se interessam por novidades e vivem em busca de inovações e costumam criar novas tendências de moda, comportamento e estilo de vida. Os *trend creators* acabam influenciando outras pessoas e assim disseminando as tendências.

Um termo muito utilizado no mundo da moda é *Fashion Victim*, que significa vítima da moda, são pessoas que tem uma necessidade de usar todas as tendências assim que estas são desfiladas nas passarelas. Navarri (2010) discute se a ansiedade em utilizar as tendências antes dos outros se dá para evitar se sentir um clone, se é uma maneira de evitar ser apenas uma réplica. É um medo de não se destacar no meio da sociedade.

A história da moda no Brasil é muito recente, tendo se firmado a partir dos anos 1960, isso faz com que o país demore mais para aceitar inovações e tendências. A moda no Brasil ainda está atrasada com relação ao hemisfério norte, sempre seguindo as tendências com um atraso de seis meses, principalmente por conta das estações do ano, mas também por ainda não possuir uma identidade de moda tão consolidada. Esse atraso na moda faz com que o consumidor brasileiro seja mais conservador ao se vestir. Esse cenário tem mudado nos últimos anos, apesar de as marcas brasileiras ainda utilizarem as marcas internacionais como inspiração, hoje em dia a informação viaja de maneira rápida e os consumidores conseguem saber quais tendências de moda estão sendo utilizadas em qualquer lugar do mundo.

Atualmente os veículos de comunicação tem um papel importante no consumismo, são centenas de revistas de moda, blogs de moda e estilo e redes sociais ditando tendências a cada semana. É possível encontrar em revistas de moda como a Vogue, seções que mostram as principais tendências do mês com peças que o leitor deveria ter. Isso cria um desejo imediato no consumidor, o fazendo pensar que ele precisa daquelas peças para estar na moda, estar bem vestido. E assim, o indivíduo consegue se encaixar no grupo das pessoas que se vestem bem, que são descoladas e tem informação de moda. Só que no mês seguinte a revista já vai apresentar novas tendências e o leitor deve atualizar seu guarda-roupa novamente. Apesar de hoje em dia termos diversas tendências acontecendo ao mesmo tempo, os consumidores tem uma necessidade constante de renovação.

Figura 18 – Imagem Revista Vogue Brasil sobre a tendência do verde militar



Fonte: Revista Vogue Brasil, edição 452, Abril de 2016

Figura 19 – Fotos de peças na tendência indicada pela revista Vogue



Fonte: Fotos tiradas pelo autor no Shopping JK Iguatemi em São Paulo, da vitrine da Gucci e dentro da Zara

Figura 20 – Fotos de pessoas utilizando a tendência indicada pela Vogue de maneira casual



Fonte: Fotos tiradas pelo autor

O grande problema do consumismo é esse, logo após o consumidor comprar algo que estava desejando ele precisa de algo novo, pois o desejo não é mais suprido. Ao visitar um blog de moda como o Garotas Estúpidas é possível ver um post dizendo “As seis tendências do SPFW que você precisa ficar de olho”, essas matérias costumam usar um tom de obrigatoriedade fazendo o consumidor sentir a necessidade de consumir.

Figura 21 – Imagem Blog Garotas Estúpidas



Fonte: Blog Garotas Estúpidas (disponível em: <http://www.garotastupidas.com> )

É importante refletir sobre o que as pessoas desejam passar com os produtos que consomem, se é status, se é uma imagem do que elas pretendem ser ou suas reais personalidades. Por exemplo, uma pessoa ao comprar um produto de luxo não está apenas comprando algo com uma qualidade superior, mas também uma experiência de marca e status, é uma forma de ostentar riqueza, de mostrar que possui algo exclusivo, para poucos. Ao consumir um produto que segue tendências atuais de moda o indivíduo quer passar uma imagem de que é atualizado, de que consome os produtos “tem que ter”.

Outro ponto importante no consumismo exagerado é que existe uma variedade imensa de produtos e serviços prontos para serem consumidos, isso cria uma ansiedade e uma angústia no consumidor. As tendências de moda são um dos motivos pelos quais as marcas conseguem intensificar o consumo, as pessoas desejam estar atualizadas e na moda e com o surgimento frequente de ondas, modas e tendências é criada a necessidade de consumo constante.

No próximo capítulo serão analisadas entrevistas realizadas com consumidoras de moda, e o intuito dessa pesquisa é tentar entender a maneira que essas mulheres consomem moda, seguem tendências e quais as suas motivações de compra.

#### 4. Entrevistas e Análise

Para este capítulo foram feitas entrevistas em profundidade com mulheres que residem em São Paulo, de diversas esferas socioeconômicas e culturais, a faixa etária não foi um fator determinante para as entrevistas, apenas era necessário que fossem consumidoras de moda. Depois de realizada a entrevista a consumidora será inserida em um grupo tentando aplicar os conceitos e perfis das teorias de difusão de tendências. Serão cinco grupos: formadoras de opinião (*trend setters*), seguidoras de tendências (*trend followers*), disseminadoras (*mainstreamers*), disseminadoras tardias (*late mainstreamers*) e conservadoras (*conservatives*).

Para a definição desses cinco perfis foi usada a teoria de Henrik Vejlgaard como vimos no segundo capítulo desta pesquisa. Segundo Santos (2013, p.49), “cada um dos grupos equivale a um percentual na sociedade”, sendo que os *trend setters* correspondem a 5% da população, os *trend followers* a 10%, os *early mainstreamers* a 20%, os *mainstreamers* a 40%, os *late mainstreamers* a 15% e os *conservatives* a 10%. Para esta pesquisa foram reunidos os grupos *early mainstreamers* e *mainstreamers*, já que o número de entrevistados é pequeno e os dois grupos são muito parecidos, os *early mainstreamers* adotam inovações um pouco antes apenas.

Foram realizadas vinte e uma entrevistas que foram gravadas e transcritas e podem ser encontradas nos anexos deste trabalho. As entrevistadas foram numeradas e divididas nos perfis de adesão de tendências e inovações. Nesta pesquisa não foram encontradas pessoas que se encaixassem no perfil de *trend creator*, que são os criadores de tendências, pois uma pequena porcentagem da população faz parte deste grupo. E também não foram encontrados os anti inovadores (*anti-innovators*) que são um grupo pequeno, normalmente pessoas que vivem em comunidades isoladas.

##### Formadoras de opinião (*Trend Setters*)

As formadoras de opinião são pessoas inovadoras e corajosas, que aderem às tendências antes mesmo de verem outras pessoas utilizando. São elas que disseminam as tendências e influenciam outros consumidores. Costumam ser jovens por estarem mais ligados às inovações e serem mais abertos a experimentar coisas novas. Foram incluídas três consumidoras de moda nesse grupo, a entrevistada 1 é estilista e também atuante nas artes plásticas, cresceu no mundo da moda pois seus pais tem uma marca desde que ela nasceu. Viaja muito para fora do país, sempre buscando novas marcas de moda e visitando exposições

de arte. Tem preferido consumir de forma mais consciente, utilizando melhor as peças de roupa que tem em seu guarda roupa. Foi inserida no grupo de formadora de opinião por estar atenta a todas as novidades, buscar inovações e ser um referencial de estilo para as pessoas ao seu redor.

A entrevistada 2 também tem uma forte relação com moda e é designer criativa, ela também preza por um consumo consciente e se preocupa em saber da onde vem e como são produzidas as peças que ela consome. Não se importa tanto em usar as tendências da estação, mas roupas que combinem com seu estilo pessoal. Além do interesse em moda está sempre bem informada sobre música, arte, cultura em geral e o que está acontecendo no mundo, acaba se tornando um referencial sobre quais são as coisas mais legais do momento.

A entrevistada 3 é formada em moda e está abrindo sua própria marca, um fator interessante desta consumidora é que ela é uma *digital influencer*. Seu *Instagram* possui mais de sessenta mil seguidores e lá ela compartilha seus looks do dia, fotos de viagem e frases inspiracionais, acabou se tornando inspiração para as meninas que a seguem. Em geral seus seguidores são mulheres mais novas atrás de referências. Ela se diz contra as tendências, mas acaba seguindo-as indiretamente. Foi inserida neste grupo de formadoras de opinião por influenciar tantas pessoas.

#### Seguidoras de Tendências (*Trend Followers*)

As seguidoras de tendências buscam as novidades através dos formadores de opiniões, aceitam bem inovações, mas precisam ver outras pessoas usando pra validar aquela tendência. Normalmente adotam tendências rapidamente e são das primeiras pessoas a utilizar, disseminando para os outros grupos.

As consumidoras inseridas neste perfil tem uma ligação forte com a moda e gostam de ser consideradas pessoas bem vestidas e com informação de moda, buscam utilizar as principais tendências rapidamente, mas sempre respeitando seu estilo pessoal e tipo de corpo.

A entrevistada 4 trabalha com moda e acredita que as tendências a influenciam indiretamente, pois depois de ver a repetição de uma tendência nas ruas acaba nascendo uma vontade de segui-las. Já a entrevistada 5 segue tendências mas prioriza a qualidade das roupas e seu caimento, não se considera consumista e costuma comprar roupas em suas viagens para o exterior.

A entrevistada 6 segue tendências de moda mas sempre respeitando seu estilo pessoal e seu corpo. Tem uma relação forte com a moda desde pequena e é muito consumista, compra

roupas novas para se sentir mais confiante. Ela se encaixa neste grupo por ter um estilo próprio, mas precisa ver alguém usando certas tendências ou peças de roupa para aderir.

A entrevistada 7 se considera consumista e acredita que a moda esteja completamente atrelada à sua personalidade, e faz compras quando quer se sentir melhor no trabalho, por exemplo. Não costuma pesquisar tendências antes de comprar algo, visita as lojas e busca peças do seu gosto e que tenham uma boa modelagem. Esse aspecto faz com que se encaixe no perfil de seguidora de tendência já que consome o que existe em lojas de *fast fashion*.

#### Disseminadoras (*Mainstreamers*)

As disseminadoras aceitam bem tendências e inovações, mas precisam ver muitas pessoas utilizando ou então muitas lojas vendendo as mesmas coisas, e aí se sentem seguras para aderir às tendências.

Todas as consumidoras inseridas neste perfil gostam muito de moda e pesquisam sobre tendências, mas são mais cautelosas ao usar algo novo e diferente. Valorizam a opinião de outras pessoas como amigas ou celebridades, e esperam um número maior de pessoas aderirem a uma tendência antes de comprarem.

Um ponto importante da entrevistada 8 é que ela manda fazer a maioria de suas roupas com uma costureira, pesquisa as principais tendências e busca looks no site *Pinterest* e então copia os modelos que mais lhe agradam. Entende que as tendências servem para ilustrar o momento da sociedade em geral e para visualizar um futuro próximo.

A entrevistada 9 acredita que pode expressar sua personalidade através da roupa que usa e não se considera uma vítima da moda, mas segue tendências que combinem com seu estilo. A entrevistada 10 considera que as tendências indicam um caminho a seguir e é uma consumidora muito versátil já que compra seus produtos de moda em lojas como *fast fashion* e bairros mais populares, mas também em grandes marcas.

Já a entrevistada 11 diz não consumir muito por achar que os produtos oferecidos no mercado tem um valor alto para o que oferecem, esperava que as peças tivessem um acabamento e qualidade melhor. Tem cuidado ao usar alguma tendência de moda, pois acha que nem tudo funciona na vida real. A entrevistada 12 se considera consumista, fazendo compras de moda toda semana em *e-commerces* e lojas físicas. Afirma ser impossível fugir das tendências, mas não adere a todas elas, sempre se preocupa com o que fica bom no seu tipo de corpo.

Durante a entrevista com a consumidora 13 foi possível perceber que a moda a ajuda muito na autoconfiança, que ao utilizar uma roupa nova ou alguma tendência da estação ela se sente mais bonita e muito mais confiante. Com a entrevistada 14 tem-se esse mesmo sentimento,

que a moda consegue trazer um sentimento de poder à usuária, incentivando o consumo de uma nova peça que siga a tendência do momento.

A entrevistada 15 afirma seguir tendências, mas parece não se preocupar em usar peças que não estejam na moda, desde que estas vistam bem. E prefere comprar roupas e acessórios em lojas mais acessíveis, dando mais valor à variedade do que a qualidade.

#### Disseminadoras Tardias (*late mainstreamers*)

Este grupo se parece muito com as disseminadoras, mas são mais difíceis de serem convencidos a aceitar inovações. Não acompanham tanto as tendências e podem utilizar uma mesma tendência por muito tempo ao se identificarem com ela. Foram inseridas neste perfil quatro consumidoras desta pesquisa.

A entrevistada 16 considera a moda um passatempo, diz seguir tendências, mas depois que viu muito nas ruas ou lojas. Ela precisa que muitas pessoas tenham aderido a certa tendência para ter vontade de consumir. Durante a entrevista com a consumidora 17 pudemos perceber que ela já foi muito mais ligada à moda e hoje em dia dá mais valor a conforto do que tendências atuais. Ela afirma que só realiza compras muito conscientes, se gosta de alguma peça específica deixa a ideia amadurecer, e se ainda sentir o desejo de compra ela avalia se aquela roupa combinaria com as outras de seu guarda roupa.

No decorrer da entrevista com a consumidora 18 foi possível perceber que ela gosta de tendências, mas acredita que a maioria delas não fiquem boas em todos os tipos de corpos, e isso é impeditivo para seguir todas as tendências. Ela escolhe roupas que combinem com o seu dia a dia e seu corpo, independente de serem atuais ou não. A entrevistada 19 também tem essa mesma preocupação, é muito consumista, mas afirma ser muito difícil encontrar tamanhos maiores nas lojas. Muitas vezes não compra o que gostaria por não encontrar o seu tamanho, ela acaba comprando muitos sapatos todos os meses, talvez por ser mais fácil encontrar sua numeração e assim conseguir seguir as tendências.

#### Conservadoras (*Conservatives*)

As conservadoras não aceitam muito bem inovações e mudanças, costumam seguir seu estilo pessoal sem aderir a novas tendências. Só aderem a tendências depois de muito tempo, de verem muitas pessoas utilizando e quando só encontram aquilo nas lojas.

A entrevistada 20 só faz compras na mudança das estações e afirma seguir tendências que fiquem boas em seu tipo de corpo. Não é muito ligada a moda, mas acaba consumindo por impulso. Já a entrevistada 21 só consome quando está precisando de uma peça específica e

não se preocupa muito com tendências, às vezes procura o que as celebridades estão usando, mas acha muito difícil seguir na vida real.

Com esta pesquisa foi possível aplicar as teorias de difusão de tendências mesmo com uma amostra pequena. Os grupos com menor número de consumidoras de moda foram o de formadoras de opinião e conservadoras e o grupo com maior número de entrevistadas inseridas foi o de disseminadoras. Isso indica que as tendências e inovações vão evoluindo e sendo adotadas aos poucos, que a maioria da população realmente precisa observar outras pessoas utilizando alguma novidade antes de fazer a adesão.

Hoje em dia ainda existem as redes sociais e sites de pesquisa de tendências que ajudam a disseminar essas novidades, fazendo com que a adesão às novidades seja mais fácil. As pessoas não precisam mais sair de casa para olhar coisas novas ou se inspirar, existem milhares de perfis de *Instagram*, por exemplo, de pessoas comuns que acabam inspirando e espalhando novas tendências e inovações.

Durante as entrevistas as ideias foram saturadas e se pode perceber como a moda é importante na autoconfiança das mulheres, todas elas explicaram que o sentimento de usar uma roupa nova é de felicidade e de poder. Independente do perfil na teoria de difusão que estas mulheres estão inseridas, de sua faixa etária, situação econômica, estilo pessoal e interesses em geral, elas falaram com carinho e um olhar lúdico quando questionadas sobre os sentimentos ao vestir uma peça de roupa nova. Parece que elas mesmas se questionavam como um detalhe considerado tão banal é capaz de mudar a maneira como elas enxergam a si mesmas.

Ao mesmo tempo em que a moda pode ser mágica e oferecer sentimentos de poder e felicidade é preocupante imaginar como este universo pode ser cruel. A maioria das marcas cria peças para certo padrão de corpo, não dando atenção para o fato de que apenas um pequeno grupo de mulheres segue o padrão de beleza imposto pelo mundo da moda. Essa situação pode gerar muita angústia nas mulheres que vivem numa busca eterna tentando atingir esses padrões de beleza quase impossíveis.

Este assunto tem sido muito discutido ultimamente, sobre aceitação do próprio corpo sem que as pessoas se sintam na obrigação de seguir padrões de beleza tão engessados. Apesar de o debate tomar mais força a cada dia as marcas ainda não conseguiram se adequar a esse “novo” discurso, não disponibilizando peças em tamanhos menores ou maiores dos que o que a moda está acostumada e seguem fotografando apenas modelos magérrimas.

## 5. Considerações Finais

O primeiro passo deste trabalho foi apresentar o que são as tendências de moda e seu uso na indústria da moda e pelos consumidores finais. Como vimos, as tendências são importantes tanto para as empresas de diversos setores, com destaque à moda, e também para os consumidores, que precisam se sentir inseridos em grupos. Posteriormente analisamos quais são as principais motivações para o consumo de moda, observamos que o consumidor ao realizar uma compra está atrás da sua própria personalidade para se refletir no outro. É o vestir para o outro, o desejo de compra existe porque vivemos em uma constante necessidade de impressionar o outro e passar a imagem que desejamos que o outro tenha de nós mesmos.

Na etapa final foi realizada uma pesquisa com consumidoras de moda para depois aplicar a teoria do diamante de difusão de tendências de Vejlgard (2008). O objetivo era encontrar em São Paulo, mulheres, ligadas a moda ou não, de diferentes esferas socioeconômicas e socioculturais, entrevista-las com profundidade para tentar entender sua relação com as tendências de moda e o consumo. Foram realizadas vinte e uma entrevistas, com conversas sobre tendências e consumo e qual o sentimento ao vestir uma roupa nova. Nestas entrevistas foi possível entender a motivação de consumo dessas mulheres e como elas se sentem em relação às tendências e inovações.

Segundo o modelo de Vejlgard (2008), existem oito perfis no processo de difusão de inovações. Começando pelos *trend creators* que são uma parte muito pequena da população, são os inovadores e criadores, depois temos os *trend setters* que também são uma parte pequena da população, e eles são os primeiros a adotar uma tendência. Os *trend followers* precisam ver pessoas utilizando certa tendência para depois segui-la. Já os *Early Mainstreamers* aceitam facilmente as inovações desde que vejam um grande grupo utilizando-as, os *Mainstreamers* são a maior parte dos consumidores e usam o que já está consolidado. Em seguida temos os *Late Mainstreamers*, que demoram muito para aderir a uma tendência. Os *Conservatives* não gostam de mudanças e só aderem a uma inovação quando não encontram o que estão acostumados, e os *Anti-innovators* não aceitam as mudanças.

Com a análise das entrevistas foi possível perceber que o consumo está muito relacionado à autoestima das mulheres, que além do desejo de consumo causado por novas tendências existe

a compra como maneira imediata de sentir bonita. Ou seja, a moda age como um recurso simples a autoestima, mas ao mesmo tempo não tão duradouro. Fazendo com que o desejo de compra seja constante, variando de duração de acordo com o perfil do consumidor.

Pudemos observar que as tendências são importantes para todos os perfis da teoria de difusão de inovações, em alguns deles diretamente e de maneira consciente e em outros indiretamente e de maneira inconsciente. Para os *trend setters* e *trend followers* as tendências tem grande importância, e os consumidores estão cientes disto, estão sempre buscando novidades. Os *mainstreamers* também consideram as tendências importantes, mas menos que os dois primeiros perfis, são conscientes sobre o fato de seguirem tendências. Já os *late mainstreamers* e os *conservatives* acreditam que as tendências não são tão importantes no seu dia a dia, mas acabam seguindo-as de maneira inconsciente.

Para complementar esta pesquisa seria ideal entrevistar um número maior de consumidores de moda, incluindo homens, de diversos locais além de São Paulo. Dessa forma, podemos tentar encontrar indivíduos que se encaixem no perfil de *trend creator* e *anti-innovator*, que não foram identificados nesta amostra. Além disso, seria interessante inserir na pesquisa mais questões sobre o corpo, tentando entender mais a fundo o que algumas das entrevistadas sentem quando não encontram algo por não ter seu tamanho ou por acharem que certa tendência não pode ser usada pelo tipo de corpo delas. Esses apontamentos serão utilizados futuramente para o desdobramento dessa pesquisa.

## 6. Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 476 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.
- BRAGA, João. **História da moda: Uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 109 p.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: Senac, 2004. 221 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo 2: Mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012. 234 p.
- MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: Sexo, evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. 531 p.
- NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: Olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 211 p.
- SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. 120 p.
- CHIC. **Novelas**. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/novela>>. Acesso em: 21 maio de 2016.
- FASHION BUBBLES. **Como nascem as tendências**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/estilo/maxima-como-nasce-as-tendencias/>>. Acesso em: 10 maio de 2016.
- MODA COM ESTILO. **Tendências como nascem e são criadas no mundo da moda**. Disponível em: <<http://www.modacomestilo.com.br/tendencias-como-nascem-e-sao-criadas-no-mundo-da-moda.html>>. Acesso em: 18 abril de 2016.
- REVISTA EXAME. **As marcas de moda mais lembradas por internautas brasileiros**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-moda-mais-lembradas-por-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 19 abril de 2016.
- REVISTA MAXIMA. **Li edelkoort, a senhora das tendências**. Disponível em: <<http://www.maxima.pt/celebridades/entrevistas/detalhe/li-edelkoort-a-senhora-das-tend%c3%aancias.html>>. Acesso em: 10 maio de 2016.
- A Interpretação dos sonhos – Sigmund Freud. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/A%20Interpretacao%20Dos%20Sonhos%20-%20Sigmund%20Freud.pdf>> . Acesso em: 20 abril de 2016
- Meta Linguagem das Roupas – Gilson Monteiro. Disponível em: <[http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/2011/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17:2009-2-art5&catid=36:revista02&Itemid=37](http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=17:2009-2-art5&catid=36:revista02&Itemid=37)> – Acesso em: 20 abril de 2016

## 7. Anexos

### Entrevista 1

Rebeca Guerra – formada em moda – estilista em uma marca infantil e atua nas artes plásticas – 27 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Rebeca: Eu nasci e cresci no meio da moda. Meus pais tem uma marca que foi criada um ano antes do meu nascimento, então eles dividiam seu tempo entre a criação das quatro filhas e uma empresa recém criada. O que fez com que eu crescesse nesse meio, dormisse em meio a tecidos e criasse toda a minha personalidade em torno deste universo. A moda para mim tem a mesma relação que o design. Une beleza e funcionalidade.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Rebeca: Já fui muito mais consumista, sempre frequentei shoppings e chegava a ir duas vezes por semana. Mas de um ano e pouco pra cá, tenho tentado praticar o consumo consciente e exercitar minha criatividade criando composições com peças que tenho e acabo usando pouco. Isso faz com que eu compre mais quando viajo para fora do país ou no máximo uma vez por mês.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Rebeca: Não tenho costume de comprar pela internet porque não confio no tamanho das peças. Compro mais em lojas de shopping, e muito na Zara.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Rebeca: O que me motiva é encontrar peças versáteis com um preço justo. Mas ultimamente tenho achado tudo muito caro!

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Rebeca: Sinto-me mais bonita e mais segura!

Eu: E Você segue tendências de moda?

Rebeca: Sigo e busco referências diariamente para criar as minhas composições.

Eu: Então as tendências de moda são importantes pra você?

Rebeca: As tendências são respostas ao movimento e momento em que a humanidade se encontra. Por isso acho que são extremamente importantes.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Rebeca: Em sites de pesquisa como o wgsn e o usefashion, em blogs e revistas de moda.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Rebeca: A Balmain, Lavin, Dolce & Gabbana e a Kate Spade.

Entrevista 2

Paula Hasenack – formada em design de moda pelo IED – designer criativa – 24 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? E o que ela significa pra você?

Paula: É um caso de amor e ódio, acho que ela me deixa revoltada pela questão da sustentabilidade e do exagero. Do consumo desenfreado e do trabalho escravo. Você sempre precisa comprar mais, ter mais, um desespero. Não concordo com isso e odeio que o meu trabalho é fazer as pessoas consumirem ainda mais. Por outro lado, eu acho magico como usar uma roupa muda a sua posição social, como as pessoas te veem e o que elas esperam de você. E trabalho com moda desde os 17 anos e consumo desde sempre.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda? E onde costuma comprar?

Paula: Uma vez por mês talvez. Em alguns meses compro muito e em outros nada, depende. Eu compro só o que preciso, como para uma reunião importante ou um evento. E nunca comprei pela internet, porque acho difícil o fit. Compro sempre em lojas físicas.

Eu: Então um evento, uma festa é um motivo? O que mais te motiva a comprar? E qual o sentimento de vestir uma roupa nova?

Paula: O que me motiva a comprar é quão bem ela ficou e se é ideal para o evento que estou indo. Vestir uma roupa nova é incrível, você se sente diferente, como se todo mundo soubesse que você está usando uma peça nova e especial. Mas é um sentimento que dura pouco pra mim, não é nem o dia inteiro, só a primeira hora.

Eu: É muito imediato né?

Paula: Sim, depois que tirei a etiqueta a magia já está acabando.

Eu: Você segue tendências de moda? É importante para você seguir tendências?

Paula: Eu não sigo nada que eu ache que não tem a ver comigo. Resistir a moda boho foi quase impossível (risos). Mas tem peças que eu adoro como aquelas camisetas compridas com recorte do lado, que fica meio cropped. Mas eu não sou guiada muito por isso, o que as vezes é um problema, porque o que não está na moda é impossível de achar.

Eu: E tem alguma loja que você goste que você sabe que vai achar peças das tendências atuais?

Paula: A Forever 21 é bem atualizada, mas eu me sinto mal de comprar lá. O mesmo vale para as lojas de departamento como a Zara, Riachuelo etc.

Eu: Sim ,é muito cruel.

Paula: Mas eu não me sinto muito bem comprando nelas e ao mesmo tempo não sou fiel a outras marcas. Normalmente vou ao shopping e vejo as vitrines que me atraem. Por outro lado as marcas também produzem na China e Índia. Como a Timberland onde eu trabalho.

Eu: Pois é, hoje em dia muita marca produz na China.

Paula: E tudo importado de lá e eu não sei como verificar se eles têm trabalho escravo ou não, e como eles produzem os tecidos. Então me sinto mal comprando não importa aonde. Até porque pra mim não importa se a marca utiliza materiais reciclados, porque só a costura, transporte, desperdício no corte, embalagens, já fazem com que a roupa seja super nociva ao planeta.

Eu: Exatamente, e acabamos comprando muito por impulso, coisas que nem usamos. E onde você se atualiza sobre as tendências de moda?

Paula: Eu assino newsletters como o WGSN, trend union, peclers, me ajuda bastante. E vejo blogs.

Entrevista 3

Ticia Barros – formada em design de moda – tem uma marca de moda, somente e-commerce – 25 anos

Eu: Qual a sua relação com moda?

Ticia: Moda pra mim sempre foi muito importante, acho que é um meio de você transmitir uma personalidade, uma ideia, de uma maneira visual, sem precisar abrir a boca, agir de alguma maneira, escolhendo sua roupa ou usando um acessório diferente você já consegue passar uma imagem ou uma ideia para as outras pessoas sobre você, ou sobre seu humor ou sobre suas preferencias, seu gosto.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Ticia: Costumo comprar quando eu estou precisando na verdade, não sou uma consumidora assídua, acabo comprando quando tenho algum evento e quero usar uma roupa nova ou quando estou precisando.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Ticia: Eu costumo fazer compras mais no exterior, porque meus pais tem uma agencia de viagens então pra mim fica bem pratico ir pra fora do país. E pra mim vale muito mais a pena, eu nunca fui de gastar com marcas, eu na verdade prefiro quantidade a qualidade, eu acabo preferindo comprar mais roupas com preço menor do que algumas pecas com preço mais elevado.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Ticia: Eu acho que da um poder, costumo falar que às vezes a gente usa uma blusinha preta básica e só de ser nova a gente acha que está super maravilhosa, se sentindo super bem e as pessoas pensam que só estamos com uma blusa preta básica. Então acho que isso é uma coisa de quem consumiu, é um sentimento de toda mulher, mostrar uma novidade, estar diferente, é uma sensação de poder. Mas é um sentimento interno, não é uma coisa que as pessoas percebem de primeira.

Eu: E Você segue tendências de moda?

Ticia: Eu costumo seguir tendências indiretamente, eu acabo vendo coisas que as pessoas tão usando e às vezes me da vontade de usar. Eu sou totalmente contra tendências. Eu acho que cada um precisa ter as suas preferencias, o seu gosto, sua personalidade, sua identidade, e acho que tendência é muito ingrata, as vezes compramos algo achando que vamos usar e aí tendência passa e ficamos com aquela peça meio brega. Eu me lembro de uma época que comprei aquela calça listrada preta e branca, que estava super na moda e eu adoro essa pegada rock and roll e achei que ia usar muito, e fui num bar com ela e tinham mais cinco meninas usando a mesma calça. E eu me senti horrível e nunca mais usei, quando a coisa fica massificada acabo achando a roupa sem identidade e sem sentido.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Ticia: A gente que trabalha e estuda moda, temos mais facilidade nessa área. Eu pelo menos acabo não me atualizando sobre as tendências de moda como as outras pessoas. Tenho amigas que veem muitas revistas, entram em blogs direto. Eu não gosto de blogs de moda, não acho legal, tá uma coisa mais viral do que com conteúdo. Hoje em dia todo mundo pode ser blogueira de moda, não precisam estudar, não precisa saber o que está falando. Eu estudo sobre as marcas que mais influenciam a moda atual, então eu estudo sobre o universo da moda.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você sabe que vai encontrar as tendências da estação?

Ticia: As fast fashion têm mais tendências, estão sempre renovadas, com as tendências mais fresh da estação. Compro bastante na Forever 21, acho o preço super bom.

Eu: E uma última pergunta. Você tem muitos seguidores no instagram certo? (mais de 60k)

Ticia: Certo.

Eu: Você se preocupa com o que está vestindo? Se vai influenciar as pessoas?

Ticia: Não me preocupo nem um pouco, me visto para estar bonita e influenciar as pessoas pessoalmente. Mas como eu trabalho com isso e preciso manter meu instagram associado a moda, sempre que saio e me arrumo tiro fotos para sempre deixar meu insta com essa pegada de moda. E as pessoas acabam se identificando.

#### Entrevista 4

Juliana Lee – formada em moda – estilista na marca Nanaminze – 28 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Juliana: A minha relação com a moda começou como ocupação profissional mesmo, mas hoje ela reflete tudo que eu sou e sinto. É nítido, quando eu não estou bem e tento criar algo, simplesmente não acontece. Dessa forma virou uma forma de expressão e uma extensão de mim. Dos meus valores, emoções e reflexões. Claro que como eu trabalho com moda no ramo atacadista tento tornar tudo isso bem comercial.

Eu: E com que frequência você compra produtos de moda?

Juliana: Quando eu era estudante, todas as semanas. Hoje que trabalho no ramo diminuiu bastante. Quando viajo a trabalho acabo comprando, pois lá fora existe uma variedade imensa de produtos que aqui não tem. Então hoje compro uma vez ao mês, às vezes a cada dois meses.

Eu: E quando você compra aqui no Brasil, prefere comprar em shoppings, lojas de rua ou internet?

Juliana: Normalmente compro em shoppings porque minha frequência é maior. Internet eu só compro se não acho o produto que eu quero muito em lojas físicas.

Eu: O que te motiva a fazer compras?

Juliana: O design e a necessidade por algo diferente ou novo. As tendências indiretamente me influenciam, de tanto ver acabo querendo comprar algumas coisas.

Eu: E qual o sentimento de vestir uma roupa nova?

Juliana: Ai, sinto empolgação! Me sinto mais bonita, porque me sinto mais estilosa. O que acaba me deixando mais feliz. Por isso normalmente penso bem antes de comprar. Normalmente sei bem o que eu gosto e não gosto, o que eu quero e não quero. Então peças novas me trazem sim um sentimento de alegria, de ter algo fresh, new.

Eu: E você segue tendências de moda? Qual a importância das tendências de moda pra você?

Juliana: Para mim são extremamente importantes uma vez que meu trabalho é antecipar no mercado atacadista as mesmas. Para mim não é uma lei. Gosto muito de ver da onde elas vem, porque pra mim é um reflexo da nossa sociedade. Mas é aquela coisa né? Muita coisa de tanto ver eu enjoo e outras de tanto ver acabo amando. Tento sempre ser verdadeira com o meu gosto e não com o que dizem ser de bom gosto. O restante acontece.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Juliana: Viagens, WGSN, sites de marcas e blogs de moda. Formadores de opinião, marcas, revistas e celebridades. Observo muito vitrines e as pessoas do hemisfério norte, o que gostam ou não, o que compram, o que provam. Viagens eu digo porque eu sempre tenho que me adiantar uma estação, então pesquisa de moda em lugares como Barcelona, Londres, Milão e Nova Iorque são muito importantes.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que se visitar a loja vai encontrar as tendências da estação.

Juliana: Com certeza a Zara, é um termômetro mundial.

Eu: Sim, é verdade, não tem como fugir da Zara.

Juliana: Por isso eles alcançaram o que são hoje. Eles conseguem trazer e ditar as tendências como tamanha influencia. Mas normalmente faço pesquisa em lojas como Zara ou H&M. Porque elas fazem releituras das passarelas de forma popular.

Entrevista 5

Michelle Serra – formada em moda – gerente de materiais na Adidas – 28 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Michelle: Minha relação com a moda é mais relacionada à parte têxtil devido ao meu trabalho. Eu trabalho todos os dias com moda esportiva, tendência de materiais, novos acabamentos têxteis etc.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Michelle: Acho que umas duas vezes por mês.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Michelle: Compro muito fora do Brasil, em lojas de rua, como Urban Outfitters, Free People, Gap e H&M. No Brasil gosto muito da Farm.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Michelle: Qualidade de materiais e modelagem. Cores e estampas chamam muito minha atenção, mas eu só faço a compra se a roupa me vestir bem e o tecido for de qualidade.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Michelle: De felicidade!

Eu: E Você segue tendências de moda?

Michelle: Sigo.

Eu: Então as tendências de moda são importantes pra você?

Michelle: Muito importantes, porem mais importantes por conta do meu trabalho do que como consumidora de moda.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Michelle: Feiras, network com outras pessoas que trabalham na indústria da moda, internet e viagens de pesquisa.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Michelle: A Farm, gosto como eles atualizam suas estampas em curtos períodos de tempo dentro de uma mesma estação.

## Entrevista 6

Sofia Daguano – formada em publicidade e propaganda pela FAAP – coordenadora de marketing da Scarf Me - 23 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Sofia: Sempre tive relação com moda, desde pequena, porque toda a minha família trabalha com moda. Minha mãe foi uma das primeiras a fazer visual merchandising no Brasil, então

desde sempre estou ligada a isso. Meu pai também trabalha com consultoria de moda, com branding, eles têm um escritório de moda com arquitetura e decoração. Então desde pequena já sei um pouco de moda, querendo ou não. Mesmo fazendo publicidade eu sempre quis trabalhar com moda e só não sei direito que área eu quero ainda, mas com certeza alguma área de criação.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Sofia: Sempre! Toda semana eu compro pelo menos uma camiseta. Nem por necessidade mas vontade de ter algo novo no dia a dia.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Sofia: Não compro na internet, porque gosto de provar a roupa, não sei se o caimento vai ser bom, se a modelagem é boa, se o tecido é bom. Como sempre fui ligada a moda eu reparo muito nisso, então eu prefiro pegar o produto e provar. Preciso ver principalmente o caimento. Apesar de eu gostar muito de brechó, eu costumo ir a shopping porque é mais fácil pra mim e tem marcas que eu gosto. Costumo ir sempre às mesmas marcas. Já sei a coleção e tendências das marcas.

Eu: E qual seu sentimento de comprar uma roupa nova ou vestir?

Sofia: Ai eu adoro! Toda vez que compro algo novo é porque preciso de uma camiseta pra amanhã, ou vou trabalhar e quero colocar alguma coisa nova, diferente, nem que seja uma camiseta, um colar, já me sinto bem, começo o dia de outro jeito. Mas às vezes eu vou ter um aniversário, uma festa e quero um look novo. Porque parece que quando você usa uma roupa que se sente bem a autoestima fica lá em cima. É gostoso usar roupa nova.

Eu: E você segue tendências de moda?

Sofia: Acho que mais ou menos, depende da tendência. Eu não vou seguir uma tendência de uma coisa que não me veste bem. Então se a tendência é usar um vestido justo por exemplo, eu acho que no meu corpo não fica bom e não vou seguir a tendência. Prefiro usar sempre roupa larga, uso P ou PP e compro G porque gosto de roupa larga. Se a tendência for pra esse lado eu sigo, senão paciência, vou usar o que me sinto bem. Que me sinto bonita.

Eu: Tem alguma marca que você sabe que se você for vai encontrar as ultimas tendências? Vai encontrar o que você está procurando?

Sofia: Com certeza a Zara. Sempre a primeira. Ela é básica, mas tem um pouco de tudo, pra cada perfil, pra cada gosto. Toda vez que vou na Zara saio com alguma coisa, nem que seja uma camiseta, um casaquinho.

Eu: Tem tendências mas coisas básicas né?

Sofia: Sim, tem coisa pra dia a dia. Coisa que é tendência e que não é tão específico. E zara sempre segue um padrão em todas as coleções, então você sempre sabe o que vai ter. Preciso de um vestido preto, sempre tem lá. Não vou precisar procurar na internet a coleção da marca. E tem pra todo tipo de corpo. A Forever 21 também, é mais fast fashion, mas você sabe que vai ter porque tem pra todo tipo.

Eu: E você que tem um estilo próprio, qual a importância de tendências de moda pra você?

Sofia: Eu acho que pra eu me vestir tendência não é tão importante, é mais importante porque eu trabalhei como stylist, pra editorial de revista a tendência é mais importante. A tendência é mais importante pra você vender do que pra você se vestir com aquilo.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências da estação?

Sofia: Com certeza em revistas de moda, na internet, na Elle, na Vogue, na Bazaar tem bastante coisa.

Eu: Você lê a revista física mesmo?

Sofia: Leio, eu prefiro! Durante o dia sigo a Elle no instagram e no facebook e vejo notícias rápidas. Assim eu consigo ter uma ideia do que está acontecendo. E têm sites tipo o Sartorialist, que é totalmente de tendências, the cool Hunter, então eu vou procurando nessas coisas pra ir buscando as novidades. E eu adoro estudar sobre tendências, eu gosto de procurar essas coisas.

Eu: Você lê blog de moda?

Sofia: Deveria, pro meu trabalho. Mas pra mim mesma não. O blog passa o estilo da blogueira, então por que eu vou comprar uma coisa que ela está divulgando, mas não é meu estilo. Eu que uso mais Zara do que qualquer outra marca não vou procurar algo de outra marca só porque a blogueira famosa está divulgando. Eu deveria ver porque hoje blogueira domina o mundo, tem que saber o que está acontecendo, mas pessoal não gosto.

Eu: Você que trabalha com moda, você acha que as consumidoras de moda são mais fashion victim? Usam a tendência e não tem tanto um estilo próprio?

Sofia: Eu acho que pra quem não trabalha com moda, quem é uma pessoa normal, não tem essa relação que eu tenho, com certeza é. Vai seguir tendência, vai procurar uma blogueira que ela se identifique, ela vai pra esse lado. Quem trabalha com moda já tem mais referência, essa coleção da Prada é igual a coleção do Valentino de não sei quanto tempo atrás.

## Entrevista 7

Carolina Perez – formada em publicidade – trabalha como publicitária – 28 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Carolina: Difícil! É super importante, porque pra mim moda está super atrelado a sua personalidade e como você se sente.

Eu: E com que frequência você compra produtos de moda?

Carolina: Toda semana!

Eu: Onde você compra mais?

Carolina: Shopping, loja de rua, onde eu achar algo que me vista bem. Compro muito na Zara.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Carolina: Moda pra mim é quase como uma cirurgia plástica. Pra ter bem estar. E se sentir seguro.

Eu: Qual o sentimento ao vestir algo novo?

Carolina: Bafo! É uma coisa incrível. Compro roupa pra ir trabalhar, separo todas as noites minha roupa do dia seguinte.

Eu: E você segue tendências de moda?

Carolina: Não necessariamente. Dou um google pra saber, mas não quer dizer que eu va seguir aquilo.

Eu: Aonde você pesquisa as tendências?

Carolina: Não pesquiso! Entro nas lojas e vejo. Compro mais o que me cai bem. Pra qualidade não ligo.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências em sua opinião? Que você sabe que se visitar a loja vai encontrar as tendências da estação.

Carolina: Seguir eu não sei. Pra mim as semanas de moda, e as grandes grifes são grandes marcas de passarela. E o que está ali é muito mais conceitual do que de uso pro dia a dia. Mas aquilo inspira as coleções. E na entrega aquilo fica acessível.

Eu: Qual a importância dessas tendências pra você?

Carolina: Não diria que é importante. Mas reflete o que temos para comprar nas lojas.

Entrevista 8

Cristiana Mango – formada em direito – atua como advogada – 35 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Cristiana: É uma relação de consumo, e significa pra mim uma expressão não só das tendências que eu gosto de seguir, mas também a minha interpretação das tendências.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Cristiana: Não compro com muita frequência, mando fazer muitas coisas na costureira e quando viajo acabo comprando mais.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Cristiana: Costumo comprar muitos tecidos para fazer roupas e copiar modelos que vejo em blogs de moda e revistas. Não consumo muito na internet e no Brasil compro a maioria das minhas roupas na Zara. Não tenho preferência por nenhum shopping.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Cristiana: Hoje em dia é mais por necessidade de uma roupa para alguma ocasião específica, não mais o impulso da compra.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Cristiana: Sinto realização, e de novas oportunidades. De algo novo, inesperado que sempre pode acontecer.

Eu: E Você segue tendências de moda?

Cristiana: Sigo poucas tendências... Mas no geral sigo as que eu me identifico.

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Cristiana: Servem para ter uma visão macro da sociedade. Acho que a moda reflete diretamente o pensamento da sociedade, interpretado em roupas e acessórios, e até na maneira de usar as peças. Acho que dá pra entender muito sobre um determinado núcleo social pela roupa que ele usa e pela tendência que ele cria. Pra mim a tendência de moda serve para visualizar um futuro próximo.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Cristiana: Em blogs de moda, revistas, lojas e muito no pinterest.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Cristiana: Não... Não costumo me apegar às marcas. Mas sim a algumas peças que eu considero chave para o meu estilo. Logo, dificilmente fico observando muito uma marca específica.

## Entrevista 9

Julia Cecchini – formada em administração – trabalha na área de produto da Timberland – 26 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Julia: Eu acho que a moda é o jeito de se expressar, como é sua personalidade, seu espírito, ser leve e poder mostrar através da roupa como você vê e quer ser vista. A minha relação é mais que profissional, eu já gostava muito antes de trabalhar com moda.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Julia: Pelo menos uma vez por mês.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Julia: Em todos os lugares.

Eu: O que te motiva a comprar algo novo?

Julia: Um evento ou impulso mesmo. Quando vejo algo bonito.

Eu: Qual o sentimento de vestir uma roupa ou sapato novo?

Julia: De felicidade, de querer usar na hora, querer mostrar.

Eu: Você segue tendências?

Julia: Não sou vítima da moda, mas algumas coisas eu sigo sim, se eu gostar, claro!

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Julia: Acho que elas criam desejo em cima de alguns produtos que são cíclicos, são sempre tendências revisitadas.

Eu: E aonde você se atualiza sobre as tendências da estacao?

Julia: Sites de moda, revistas e redes sociais.

Eu: Para finalizar. Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que se for à loja vai encontrar as tendências do momento!

Julia: Zara com certeza. Forever 21. Acho que as fast fashion tem as tendências mais escancaradas. As outras marcas conseguem imprimir o dna delas na tendência. E o dna das fast fashion é justamente seguir tendências.

#### Entrevista 10

Karina Romano – formada em moda – account manager – 28 anos

Eu: Qual a sua relação com moda?

Karina: Minha relação com a moda sempre foi muito forte, desde criança que me interesse por tudo o que considero diferente e sempre tive um carinho, um amor muito grande. Ela significa vida para mim, pois me inspira a se renovar e reviver sempre, uma vez que está em constante mudança e evolução. Ela não te permite estagnar, ficar sempre no mesmo lugar, da mesma forma. Ela inspira, desperta a curiosidade e a vontade de mudar.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Karina: Todo mês, para não dizer toda semana.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Karina: Não tenho muitas regras, pois compro o que gosto, independente da marca. Apenas olho se o valor condiz com o que eu posso gastar. De qualquer forma tenho algumas lojas favoritas e meios para comprar. Sapatos eu compro muito na Schutz no outlet ou na internet, e Luiza Barcelos que compro online também. Acessórios eu sempre vou na Rua 25 de março e compro em varias lojas , mas minhas preferidas são as espaço ND e a LeCharm. E roupas eu compro desde Bom Retiro até Burberry.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Karina: Para manter meu guarda-roupa renovado, por influencia das redes sociais e quando tenho eventos especiais.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Karina: Satisfação e renovação.

Eu: Você segue tendências de moda?

Karina: Sigo, mas não sou escrava.

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Karina: Acho que dar direção, criar uma linguagem mais harmonizada. Não que as pessoas precisem se vestir da mesma maneira, com a mesma cor, tecido etc. mas é bacana ter um norte, uma inspiração.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Karina: No instagram.

Eu: Tem alguma marca que você goste que saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Karina: Sim, tirando as marcas de luxo, acredito que a Zara, Forever 21 e H&M apresentam coleções super modernas e de acordo com as tendências. Se formos falar de marcas mais caras brasileiras acredito que o Gallerist seja o e-commerce que melhor reúne os maiores lançamentos. Considero a curadoria do site a mais de vanguarda de todas.

Entrevista 11

Laura Moura – formada em moda e direito – estilista e empresária – 31 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? E o que ela significa pra você?

Laura: A moda pra mim é a oportunidade de nos expressarmos através da nossa aparência. Eu vivo de moda, gosto muito.

Eu: Com que frequência compra produtos de moda?

Laura: Muito pouco, porque acho tudo muito caro e mal acabado. Então acho que acabo comprando uma vez ao mês.

Eu: E onde você costuma comprar? E prefere shopping, lojas de rua, internet?

Laura: Prefiro lojas de rua e bazares. Nunca comprei nenhuma roupa pela internet.

Eu: O que te motiva a fazer compras?

Laura: Quando preciso de algo ou um produto determinado para uma ocasião especial. Não costumo comprar por impulso, mas claro que quando vejo algo lindo e bem acabado eu me rendo.

Eu: E qual o sentimento de vestir uma roupa nova?

Laura: Ah, é maravilhoso! Mas mais do que uma roupa nova eu amo uma roupa que veste bem.

Eu: Você segue tendências de moda?

Laura: Sigo sim, uma coisa ou outra que eu goste e me vista bem, mas de jeito nenhum sigo algo que eu não me identifique ou ache feio.

Eu: E qual a importância das tendências de moda pra você? Pra você que trabalha com moda deve ser importante profissionalmente né?

Laura: Sim, eu preciso sempre saber o que está acontecendo no mundo com relação a shapes, materiais, texturas e acabamentos. Mas é importante ter senso crítico pra saber interpretar as tendências, e utilizar as referências com parcimônia e sabedoria. Nem tudo funciona na vida real.

Eu: É verdade. E aonde você se atualiza sobre as tendências?

Laura: Em sites de desfiles internacionais, sites de streetstyle e bureaus de tendências como WGSN.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que sempre vai encontrar as últimas tendências?

Laura: A Zara, consegue ser sempre atualizada e com preços bem acessíveis.

Entrevista 12

Ana Beatriz Guieser – formada em nutrição – trabalha em uma clínica – 30 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Ana Beatriz: Minha relação com a moda é bastante positiva. Eu acho muito interessante acompanhar tendências, sempre respeitando o meu gosto, não só copiar coisas que eu não me sintam bem ou não vistam bem em mim.

Eu: E com que frequência você compra produtos de moda?

Ana Beatriz: Toda semana!

Eu: Onde você compra mais?

Ana Beatriz: Shopping e internet. Bastante internet.

Eu: E você segue tendências de moda?

Ana Beatriz: Sigo as tendências que ficam boas pro meu corpo. Por eu ter um corpo pequeno em cima e quadril largo nem tudo fica bonito e aí mesmo sendo tendência eu não vou usar.

Eu: E então você acha importante seguir tendências de moda ou não?

Ana Beatriz: Acho importante porque sempre você quer ter uma peça da moda, da coleção atual, alguma cor específica. De uma forma ou outra você segue tendências. Você não precisa ter determinadas peças, que às vezes a gente se torna vítima da moda, algumas peças estranhas. Mas de uma forma ou de outra vivemos de tendências, não tem como não.

Eu: O que te motiva a fazer compras?

Ana Beatriz: Algum evento ou vontade de algo novo.

Eu: E qual o sentimento de vestir uma roupa nova?

Ana Beatriz: É incrível! Eu adoro! Ainda mais quando são compras da internet que demoram um pouquinho pra chegar. E aí as lojas tem o cuidado de colocar um cheirinho, um bilhete, eu acho que faz uma diferença.

Eu: Aonde você pesquisa as tendências?

Ana Beatriz: Eu sigo algumas blogueiras no instagram e acompanho os blogs e vlogs. Alguns snapchats de famosas e eu compro algumas revistas. A Glamour, Estilo, quando tem alguma reportagem interessante. E entro no site das revistas.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que se visitar a loja vai encontrar as tendências da estação.

Ana Beatriz: Compro bastante online na Indie. Mas um bom lugar é a Zara, costumo comprar bastante lá.

Entrevista 13

Juliana Vasconi – formada em Relações Internacionais com pós graduação em administração de empresas – trabalha como assistente de fotografia – 27 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você? É importante pra você?

Juliana: Muito! Acho que estar bonita.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Juliana: Atualmente é difícil dizer, ano passado eu comprava uma vez por mês.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Juliana: Internet eu nunca compro. Geralmente shopping, ou às vezes loja de rua, que eu gosto muito.

Eu: O que te motiva a comprar algo novo?

Juliana: Acho que gira em torno do se sentir bem e se sentir confiante, se sentir bonita. Se eu acho que eu tenho um evento e o que eu tenho não vai me trazer essa sensação eu vou atrás de alguma coisa que me traga. Essa coisa de estar confiante, de estar atualizada, de estar bonita.

Eu: Então esse também é o seu sentimento de comprar uma roupa, se sentir bem, ficar mais confiante?

Juliana: Muito! Sem dúvida nenhuma.

Eu: Você segue as tendências?

Juliana: Depende. Eu acho que varia muito de acordo com a personalidade e estilo da pessoa. Tem coisa que a tendência faz sentido, aí sigo, se não faz sentido, não sigo.

Eu: Tem alguma marca que você gosta que você saiba que se você for vai encontrar as últimas tendências? Vai encontrar o que você está procurando?

Juliana: Tem. Tem marcas que falam muito sobre mim. Eu gosto muito da Costume, da M. Officer, meu namorado vai falar sua “coxa” risos. Mas são marcas que tem muito a ver comigo.

Eu: Sim, você vai e sempre encontra alguma coisa.

Juliana: Sempre tem coisas que eu acho legal.

Eu: E a Costume tem tamanhos pequenos né? (A Juliana é bem mignon)

Juliana: O corte é ótimo. A Zara eu também gosto. Basicamente são essas.

Eu: E você acha que seguir tendências de moda é importante pra você ou não?

Juliana: Sim! Eu sigo mais a mim mesma do que a tendência, faço a adesão da tendência se tiver a ver comigo.

Eu: Onde você se atualiza sobre tendências e moda?

Juliana: Internet e revista. Eu gosto de comprar revistas. Vejo mais blogs do que instagram. Vou entrando em notícias pelo facebook.

Entrevista 14

Tatiana Cabreira – formada em relações internacionais – trabalha na Disney - 24 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Tati: Eu amo muito moda, desde que morei fora e voltei para o Brasil descobri que era com isso que eu queria trabalhar, por isso estou fazendo um MBA focado em marketing de moda. Acho que trabalhar ou estudar moda me faz conseguir expressar a minha pessoa, personalidade, caráter. A moda significa tudo que eu sou e nas coisas que eu acredito... Crenças...

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Tati: Toda semana eu consumo moda, seja em roupas, sapatos e bolsas ou então fazendo workshops de moda, vendo palestras.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Tati: Shoppings e internet são onde eu mais compro moda mas eu gosto muito de ir em feiras, brechós e bazares.

Eu: O que te motiva a comprar uma roupa nova?

Tati: A minha maior motivação quando consumo uma roupa nova é poder me sentir bem, poder me sentir desejada, bonita... E conseguir transparecer na roupa a minha personalidade.

Eu: Qual o sentimento ao vestir uma roupa nova?

Tati: Acredito que seja mostrar para as pessoas a minha personalidade e o meu estilo de vida, porque acredito muito nas frases “você e aquilo que você come” e “você é aquilo que você veste”, então ao colocar uma roupa nova e velha eu também estou mostrando o que eu sou para as pessoas que convivem comigo, meu estado de espírito.

Eu: Segue tendências de moda?

Tati: Não, nem sempre as tendências ficam boas em todos os tipos de corpos. Eu acredito que mais do que tendências, as pessoas deveriam investir em uma personalidade e um estilo de roupa que combine mais com o que ela acredita na vida.

Eu: Qual a importância das tendências de moda na sua opinião?

Tati: Acho que é super bom saber das tendências e ler sobre elas, especialmente se você tem uma marca de moda, pois as tendências provem de micro tendências e é um ciclo, então é super importante saber sobre. Mas nem sempre o que é tendências vai combinar com a sua personalidade, estilo e corpo.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências?

Tati: No instagram, internet, blogs e revistas.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Tati: Eu me identifico muito com a Farm e encontro as tendências da estação lá, mas nem todas as roupas ou tendências da Farm ficam legais no meu tipo de corpo. Então eu sigo muito mais o que eu gosto e me sinto bem dos que as próprias tendências em si.

Entrevista 15

Luisa Ramirez – formada em direito – advogada e concurseira – 23 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Luisa: Pra mim, a moda é uma maneira de expressar a minha personalidade.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Luisa: Toda semana.

Eu: Onde você costuma comprar? E prefere shoppings, lojas de rua, internet.

Luisa: Gosto muito de fast fashion, roupas e acessórios baratos é o que eu gosto. Prefiro shopping na maioria das vezes pela variedade. E não gosto de comprar pela internet porque não dá para experimentar, então compro raramente.

Eu: E o que te motiva a comprar uma peça nova?

Luisa: Quase tudo! Risos! Estar me sentindo bonita, ou para animar meu humor... Mas na maioria das vezes quando eu me apaixono. Visto uma roupa e ela cai como uma luva. Aí não tem como resistir.

Eu: Qual o sentimento de usar uma roupa nova?

Luisa: Dificil essa... Pra mim é se sentir bonita, e inovar. É uma satisfação.

Eu: E você segue tendências de moda? Qual a importância das tendências pra você?

Luisa: Algumas! Eu sigo aquilo que eu acho que combina com o meu estilo. E ao mesmo tempo uso coisas que podem ser fora de moda mas que dizem respeito ao meu estilo próprio. Por isso a moda está muito ligada a personalidade pra mim.

Eu: Onde você se atualiza das tendências do momento?

Luisa: Eu olho sites e revistas e muito instagram como inspiração. Pra mim as tendências são tanto uma maneira de me manter renovada quanto de me expressar e inspirar.

Eu: E agora pra finalizar. Quais as marcas que mais seguem tendências? Que você sabe que se visitar vai encontrar as últimas tendências de moda.

Luisa: Eu ando achando coisas muito interessantes na Riachuelo, na Zara (como sempre), Renner e C&A que estão mais antenadas. Algumas peças eu invisto mais, roupas de noite. Mas é raro.

Entrevista 16

Luísi Menz – formada em direito – atua como advogada – 24 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Luísi: Eu adoro moda, gosto de ler sobre e assistir vídeos no youtube. É um bom passatempo para mim.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Luísi: Compro mensalmente.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Luísi: Onde mais compro é pela internet, depois prefiro lojas de rua e por ultimo shopping.

Eu: O que te motiva a comprar algo novo?

Luísi: Novas tendências ou necessidade para algum evento específico.

Eu: Qual o sentimento de vestir uma roupa ou sapato novo?

Luísi: Me sinto feliz!

Eu: Você segue tendências?

Luísi: Sigo tendências, mas quando elas combinam com o meu estilo pessoal. Depois de ver muito nas ruas acaba criando uma vontade de compra.

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Luísi: Acredito que são inovações para o meu dia a dia.

Eu: E aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Luísi: Principalmente na internet.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que se for na loja vai encontrar as tendências do momento!

Luísi: A Zara!

Entrevista 17

Bianca Cristina – formada em moda – analista de marketing em uma empresa de auditoria – 30 anos

Eu: Qual a sua relação com moda?

Bianca: Atualmente a moda na minha opinião é muito mais conforto do que tendências. Já não tenho tempo pra seguir notícias e pesquisas de moda como antes. Acabo lendo pouco sobre o assunto, apesar de moda infantil me interessar bastante. Mas vejo a moda como algo a ser consumido de maneira leve e cada um com sua própria interpretação.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Bianca: Para a minha filha eu diria que apesar de fazer sempre compras conscientes, procuro ter novas peças a cada troca de estação, mantendo assim um armário completo. Porém pra mim, apenas quando de fato preciso de algo. As prioridades são outras.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Bianca: Costumo comprar na Zara, forever 21 e H&M, se algum amigo ou parente estiver no exterior. Pra roupa de crianças costumo ir a Hering.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Bianca: Atualmente o que me motiva é mais necessidade do que desejo imediato. Costumo ficar com esse desejo de ter alguma peça, e se ele de fato se mantém depois de meses, e acredito que junto com as outras roupas do meu armário podem ser úteis, acabo comprando.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Bianca: Extremamente agradável. Principalmente quando é um produto que estou desejando há tempos.

Eu: E Você segue tendências de moda?

Bianca: Confesso que não mais. Ultimamente procuro ter roupas básicas e não saio muito do combo nude-cinza-preto.

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Bianca: Acho bacana a variedade de tendências de hoje, porém acredito que são muito voláteis. Quando era mais nova dava mais importância, hoje se elas fizerem parte da minha vida é mais por ver que elas já estavam no meu guarda roupa inconscientemente. Acho que elas dão foco a quem não sabe do teu próprio estilo.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Bianca: Não costumo comprar revistas, mas acabo lendo matérias do site da vogue. Acredito que o máximo sobre tendências está lá. Às vezes leio a british vogue também.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Bianca: Zara, sem dúvida.

Entrevista 18

Carolina Pereira – formada em Gastronomia – Chef de cozinha – 30 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Carolina: Ai que difícil, preciso pensar. O que significa?

Eu: É... A moda serve pra que?

Carolina: Eu não sou uma pessoa da moda, mas eu acho que serve para trazer opções diferentes pra mim.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Carolina: Ultimamente não estou gastando muito, por vários motivos. Mas eu tento comprar umas coisinhas diferentes sempre.

Eu: Onde você costuma Comprar?

Carolina: Normalmente em shopping. Na Internet quase não compro porque engordei e fica difícil saber os tamanhos. Outro dia comprei um vestido e o zíper não fechava nas costas.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Carolina: Compro quando eu gosto, vou à loja e se não tem nada não compro, mas as vezes gosto de algumas peças e levo.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Carolina: Adoro estar de roupa nova! Rs!

Eu: E Você segue tendências de moda?

Carolina: Olha, difícil. Tem umas tendências que não ficam boas no meu corpinho, que tem que ser um pau de magra e eu não estou assim.

Eu: Então você segue tendências que você acha que ficam boas no seu tipo de corpo?

Carolina: Isso.

Eu: E você acha que as tendências são importantes pra você?

Carolina: No momento não muito, não sou uma pessoa que vivo nesse mundo. Me visto com o que combina comigo e com meu dia a dia.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Carolina: Muito no instagram.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências do momento?

Carolina: Normalmente a Zara, que sempre tem coisas novas e nas tendências.

Entrevista 19

Idalina Récio – secretária de cursos de pós-graduação na USP há 9 anos – 54 anos

Eu: Qual sua relação com a moda? O que ela significa pra você?

Idalina: Eu cuido dos cursos de moda, adoro moda. Sou perua, curto muito bijuteria, perfumes bons, roupas boas, adoro!

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Idalina: Todo mês. Compro maquiagem, roupa, calçado, acessórios.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Idalina: Shopping, todo lugar.

Eu: O que te motiva a comprar algo novo?

Idalina: Satisfação pessoal, vaidade, eu gosto, acho bonito. Ficar sempre bem e apresentável.

Eu: Qual o sentimento de vestir uma roupa ou sapato novo?

Idalina: Muita felicidade!! Risos. Fico radiante. Muda muito, renova!

Eu: Você segue tendências?

Idalina: Não... Eu sigo a minha tendência, compro o que eu gosto, que eu acho que fica bem pra mim.

Eu: Qual a importância das tendências de moda pra você?

Idalina: Pra mim não é tao importante.

Eu: E aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Idalina: Direto estou na internet, olhando as novidades. Vejo mais pelo facebook, tem bastante notícia.

Eu: Quais as marcas que mais seguem tendências na sua opinião? Que você sabe que se for à loja vai encontrar as tendências do momento!

Idalina: Renner, porque a gente que é gordinha é muito difícil achar numeração. Onde acho mais é na Renner, a não ser lojas de tamanhos grandes, mas ainda não comprei. Meu corpo não está pra isso ainda, eu uso 48. Tem muita dificuldade no mercado de números maiores, as

roupas devem vir da china e é tudo pequeno. Porque as chinesas são pequenas, miúdas, mas as brasileiras não.

Eu: Então na Renner você encontra?

Idalina: Muitas vezes sim, ou então lojas de fábrica. No bom retiro.

Idalina: Uma observação, adoro calçados!! Tenho uma loja na minha casa só de calçados, compro 2 ou 3 pares por mês!

Eu: E você usa tudo?

Idalina: As vezes nem uso, é o prazer de ter. Satisfação!

Eu: Mulher tem muito isso né? Compra e nem usa!

Idalina: Esses dias achei um sapato na caixa, que hoje em dia não usaria por ser muito alto. Aí dei pra menina aqui do trabalho. Eu compro muito, sou apaixonada.

Eu: Tem algum lugar que você prefere comprar?

Idalina: Não, vou olhando. Achei e gostei eu compro, nem me importa tanto o preço.

Eu: E você costuma sair pra olhar as novidades, sem precisar de nada?

Idalina: Vou muito! Estou sempre olhando as novidades! E minha filha de 16 anos é igual, ama comprar sapato! Gasta muito com essas coisas.

## Entrevista 20

Livia Ferraro – formada em Enfermagem – estudante de odontologia – 30 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Livia: Ah, acho que estar e me sentir atualizada.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Livia: Depende, compro mais quando muda a estação. Então vou e faço uma compra quando começa o verão ou inverno.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Livia: Faço compras em shoppings, em diversas lojas.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Livia: Ah... Eu gostar da roupa, se eu gostei eu compro. Mais por impulso.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Livia: Bom... Me sinto ótima.

Eu: E Você segue tendências de moda?

Livia: Algumas, quando eu acho que cabe ao meu corpo e acho que me valoriza e me favorece, aí eu sigo.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Livia: Internet em geral.

Eu: E você acha que as tendências são importantes pra você? Ou não?

Livia: São sim!

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências do momento?

Livia: Na Zara e na Forever 21.

Entrevista 21

Thaís Sória – formada em Radio e TV – atua como assistente de produção na TV – 24 anos

Eu: Qual a sua relação com moda? O que ela significa pra você?

Thaís: Não sigo tendências, gosto de usar o que me sinto confortável.

Eu: Com que frequência você compra produtos de moda?

Thaís: Acho que a cada dois ou três meses eu compro alguma coisa nova que eu esteja precisando.

Eu: Onde você costuma fazer compras?

Thaís: Gosto da Zara e da Forever 21 e quando morava fora comprava muito na Primark. Compro mais em shopping, raramente compro online porque gosto de experimentar.

Eu: E o que te motiva a comprar uma roupa nova?

Thaís: Quando preciso de alguma peça ou tenho alguma ocasião especial.

Eu: Qual seu sentimento ao vestir uma roupa nova?

Thaís: Felicidade, gosto de roupas novas. Só não compro muito por causa do budget.

Eu: E Você segue tendências de moda?

Thaís: Não, às vezes olho na internet o que as famosas estão usando mas é muito difícil seguir.

Eu: Então as tendências de moda não são muito importantes pra você?

Thaís: Não, não muda nada para mim.

Eu: Aonde você se atualiza sobre as tendências do momento?

Thaís: Na internet, em sites e instagram.

Eu: Tem alguma marca que você goste que você saiba que vai encontrar as tendências da estação?

Thaís: Não... Compro mais por necessidade do que por tendência.