



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ARTUR URURAHY GONZALEZ PINTO
DRE: 119066959

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MODA DE JOVENS CARIOCAS DE ALTA
RENDA**

Rio de Janeiro
2023

ARTUR URURAHY GONZALEZ PINTO

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MODA DE JOVENS CARIOCAS DE ALTA RENDA

Projeto de monografia apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Ana Paula Celso de Miranda

Rio de Janeiro
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, à Rosi, aos meus avós e à minha irmã. Todos, de suas formas, acreditaram e investiram em mim no decorrer da minha vida, me ensinando, na prática, o valor do amor e da empatia, me possibilitando estar em uma faculdade tão importante e imponente como a UFRJ.

Agradeço também à minha namorada, Ana Carolina, que esteve comigo nesses últimos dois anos – nada fáceis – de faculdade. Obrigado por ter tornado, em cada risada, colo e abraço, essa trajetória mais leve.

Agradeço aos meus amigos das diferentes fases da minha vida, da Freguesia até a Austrália, que foram tão importantes para minha saúde mental e alegria no decorrer da vida. Entre vários, agradeço principalmente todos os meus amigos da faculdade.

Agradeço à minha incrível orientadora, que comprou esse tema há alguns períodos, e com quem tive recorrente contato no decorrer da faculdade, me trazendo um olhar sempre interessado e curioso sobre o consumo, identidade, moda e as mais diferentes nuances que circundam os assuntos.

Por último agradeço a todos professores e ao corpo de funcionários da UFRJ. Levo cada interação e aprendizado para o decorrer da minha carreira, com a certeza de que fui muito feliz nessa faculdade.

RESUMO

O consumo, intrinsecamente carregado de subjetividades e simbolismo, se revela ainda mais complexo quando associado à moda. Esta pesquisa qualitativa, fundamentada em entrevistas semiestruturadas, investiga como jovens de alta renda no Rio de Janeiro constroem suas identidades de moda, um processo em que o utilitário cede lugar ao indenitário. No presente trabalho foram exploradas as áreas de Consumo como Expressão de Identidade, a relação entre Moda e a Estratificação Social, Produtos como Veículos de Narrativas Pessoais, Moda como Comunicação Não Verbal, Biografia do Objetos e Transferência de Significado e Simbolismo na Moda. Foram entrevistadas 10 pessoas, oriundas de bairros de maior renda per capita na cidade do Rio de Janeiro, com renda familiar acima de 20 salários-mínimos. A pesquisa encontrou padrões relacionados aos assuntos: Local, Diferenciação, Pertencimento, Simbolismo, Tendências e Classes Sociais. O principal achado desta pesquisa revela que a identidade de moda dos jovens cariocas de alta renda é formada por uma complexa interação entre o contexto local, a busca por diferenciação e a necessidade de pertencimento social. Esses jovens empregam a moda não apenas como uma escolha estética, mas também como uma ferramenta para comunicar sua posição social, adaptar-se às tendências atuais e expressar narrativas pessoais ricas em significado, demonstrando a multifuncionalidade da moda como expressão de identidade em um contexto urbano sofisticado.

Palavras-Chave: consumo de moda, identidade, classe social

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fluxograma representando o quadro conceitual.....	19
Figura2	Fluxograma movimento do significado cultural dos bens de consumo	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Perfil dos entrevistados.....	27
----------	-------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Formulação do problema de pesquisa.....	8
1.2	Justificativa Prática e Teórica.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	Cultura de Consumo.....	11
2.2	Identidade e Cultura.....	12
2.3	Identidade e Consumo.....	14
2.4	Identidade e Moda.....	16
2.5	Consumo Simbólico.....	20
2.5.1	Dimensão simbólica do Consumo de Moda.....	23
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	25
3.1	Método, Classificação e Técnicas de pesquisa.....	25
3.2	Corpus de Pesquisa.....	25
3.3	Procedimentos e Coletas de Dados.....	25
3.4	Procedimento de Análise de Dados.....	27
4	ACHADOS DE PESQUISA.....	29
4.1	Local.....	29
4.2	Diferenciação.....	31
4.3	Pertencimento.....	34
4.4	Simbolismo.....	35
4.5	Tendências.....	37
4.6	Classe Social.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
5.1	Implicações para Futuras Pesquisas.....	42
5.2	Implicações Gerenciais.....	42
	REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e a popularização da internet, o consumismo se tornou um fenômeno cada vez mais presente na juventude, de acordo com a ONU. Com a industrialização da produção de roupas, proporcionando um maior acesso a estas, notamos uma crescente manifestação pública de diferentes valores e estilos de vida através do vestuário nos espaços de sociabilidade (DULCI, 2015).

Esse movimento, no entanto, parece ser intrínseco ao humano, uma vez que, “a roupa carrega, na interação com o corpo e nas mais diversas sociedades, a própria história das pessoas no mundo pelos saberes e, mais ainda, pelos sentidos que põe em circulação” (OLIVEIRA, 2021, p.15).

De acordo com Tostes e Sanches (2016) o consumidor se adequa a um contexto em que as imagens importam mais do que a realidade, em que certamente essa importância é transferida, também, para o estilo de roupa que é usado, uma vez que Bergamo (1989) afirma:

O que constitui e dá forma ao campo da moda é a dinâmica que envolve o conjunto das demandas vistas até o momento: são valores, ideias, expectativas e juízos de valor. Mas não apenas isso: é a maneira que cada um desses valores, ideias, expectativas e juízos de valor encontram para sua realização, são os diversos sentidos impressos na relação dos indivíduos com a roupa e com os demais grupos por intermédio dela. (BERGAMO, 1998, p.175)

Assim, a moda pode ser entendida como uma plataforma que facilita a construção da identidade social do indivíduo e sua autoimagem.

Dessa forma, considerando que o simbolismo do que se consome se torna uma reflexão da nossa identidade, e que determinadas poses sinalizam uma vontade de assumir uma diferente persona e papel social (TOSTES, SANCHEZ, 2016), o presente trabalho tem como objetivo investigar como é feita a construção da identidade de moda de jovens cariocas de alta renda.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Existem duas perspectivas paralelas a serem consideradas. A de Bergamo (1998), que propõe que a moda ou o uso de roupas é uma expressão de identidade que valida as diferenças e os privilégios sociais, e a de Oliveira (2021, p.17), que observa que a "difusão dos modos de o corpo construir-se pelo vestir tornou-se mais explícita e complexa com o crescimento da publicação e da circulação de várias mídias".

Levando em conta essas considerações, é importante examinar o que se pode inferir desses apontamentos. Dessa forma, em um grupo da população que tem amplo acesso a essas publicações e diferentes mídias, situado em um dos principais centros do Brasil, de acordo com o IBGE, e, ainda sim, reconhecendo que a moda é uma expressão de identidade, principalmente social (BERGAMO, 1998), a pesquisa pretende explorar a questão: Como se constrói a identidade de moda de jovens adultos de alta renda no Rio de Janeiro?

1.2 Justificativa Prática e Teórica

A moda é um fenômeno cultural complexo e multifacetado que não apenas reflete, mas também influencia e molda as identidades individuais e coletivas influenciada por fatores como as redes midiáticas, as tendências, padrões sociais e status social (OLIVEIRA, 2021). Nesse contexto, para um negócio relacionado à moda, o presente trabalho pode ser valioso para aqueles que têm público-alvo de jovens cariocas de alta renda, uma vez que é crucial conhecer o público-alvo em negócios de moda por adequações a tendências e gostos do consumidor (SEBRAE, 2022).

Por outro lado, conforme estipulado pela teoria "trickle-down", as classes de menor poder aquisitivo buscam emular os hábitos de consumo e estilos de vida das classes mais abastadas. De acordo com essa perspectiva, a atribuição de significado no universo da moda, por exemplo, é uma tarefa realizada pelas elites da sociedade (SIMMEL, 1957). Sendo assim, entender a construção de identidade de moda de jovens cariocas de alta renda, pode, de acordo com a teoria, facilitar o entendimento da identidade de moda de jovens cariocas em geral.

Em paralelo, a escolha da cidade do Rio de Janeiro também carrega um legado histórico. A cidade, no período da década de 1970 e 1980 era considerado um centro da moda criativa no país (VOGUE, 2022). A seleção especificamente de jovens também traz consigo uma visão atual: 9 em cada 10 jovens consideram a moda algo crucial para a autoestima (METRÓPOLES, 2023).

Além disso, por mais que o mercado de luxo não seja exclusivo da elite (GLOBO, 2011), o trabalho pode entender um pouco mais a relação dos jovens de alta renda carioca com o segmento. Em paralelo, se a moda é uma expressão de diferenciação, mas também de pertencimento (BAUDRILLARD, 1991, 1993; MIRANDA, 2019), o trabalho pode enriquecer compreensão de como a moda contribui para a construção da identidade social da demografia entrevistada.

Os jovens adultos da geração entrevistada também são a primeira geração de “nativos digitais”, aqueles que viveram sempre com uso e influência da tecnologia (EL PAÍS, 2015).

Dessa forma, entender de que maneiras a construção da identidade de moda é feita, considerando que a juventude carrega consigo uma maior necessidade de posicionamento, sobretudo devido a pressão social (G1, 2023) é relevante para entender como esses jovens se percebem e colocam socialmente através dos vestuários.

Assim sendo, a atual pesquisa tem importância, uma vez que o consumo de moda (acessórios, peças de roupa, segmentos), sobretudo relacionado à identidade, tem sido alvo de pesquisas relevantes. Na última década, em pesquisa feita no Portal Capes, mais de 20 artigos em português com assunto “identidade” e “moda” foram realizados.

Por fim, compreender a relação entre moda, identidade, classe social e consumo pode levar a uma melhor compreensão das escolhas e comportamentos dos consumidores, uma vez que é necessário entender os princípios básicos do comportamento, das atitudes e dos valores do consumidor para aprimoramento de direção para a criação de novos conceitos. (ROCHA, 2016).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura de Consumo

Na esfera da cultura de consumo, Douglas e Isherwood (2004) lançam luz sobre como os bens de consumo são utilizados para manifestar e estabilizar julgamentos sociais. Eles explicam que "o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos dos processos fluídos para classificar pessoas e eventos" (Douglas; Isherwood, 2004, p. 115). Essa ideia se entrelaça com a noção de Wattanasuwan (2005), que vê os produtos, atividades e filosofias como veículos de histórias pessoais, enfatizando como nos identificamos e quem somos através de nossas escolhas de consumo. Esta perspectiva é enriquecida pela visão de Veblen (1965 apud Rocha et al 1999), que entende o consumo, desde os princípios da sociedade moderna, como uma forma de comunicação e mensagem para a sociedade, reiterando um sistema piramidal e classificatório social.

Ao aprofundar essa análise, Douglas e Isherwood (2004) destacam que "o indivíduo usa o consumo para dizer algo sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa" (p. 116). Este aspecto do consumo como um ato de comunicação e autoexpressão é corroborado pela interpretação de Wattanasuwan (2005), que percebe o consumo como fonte de significado simbólico, ajudando a projetar e sustentar nossa autoimagem. Aqui, ambos os conjuntos de autores convergem na compreensão de que o consumo é intrinsecamente ligado à narrativa pessoal e identidade social.

Na sociedade moderna, Baudrillard (1991, 1993) e Sahlins (1979), assim como Douglas e Isherwood (2004), de suas formas, chegam a um mesmo aspecto central: o consumo toma forma simbólica, sobreposta ao aspecto utilitário. Baudrillard (1991, 1993) argumenta que o consumo e a insatisfação contínua associada ao consumo são entendidos através da diferenciação: as pessoas buscam constantemente novos signos para se diferenciar dos outros, levando a um ciclo de insatisfação, pois os signos perdem valor com a crescente competição social. Este ciclo é impulsionado pela elite, que continuamente adota novos signos distintivos, criando uma necessidade constante desses signos em todas as camadas da sociedade. Colin Campbell (1987) também examina a insaciabilidade no consumo, ligada ao hedonismo imaginativo, onde a busca por prazer através de experiências imaginárias com produtos gera insatisfação constante.

Da mesma maneira, Sahlins (1979) argumenta que a produção humana vai além das necessidades físicas e é profundamente simbólica, refletindo e moldando a cultura de uma

sociedade. Ele enfatiza que, através da produção, os seres humanos não só criam bens materiais, mas também definem a si mesmos e aos objetos em termos culturais, atribuindo significados e valores específicos a eles.

Holbrook (1987) sugere que o consumo vai além da simples aquisição de bens ou da busca por utilidade máxima. Ele propõe que o consumo é um processo que influencia as interações entre a sociedade e os indivíduos, moldando os sistemas de classificação e comunicação social. Isso, por sua vez, ajuda na construção da identidade e dos rituais de uma comunidade, além de direcionar a busca dos indivíduos por experiências que sejam significativas e gratificantes em um nível existencial.

Josiane Silva de Oliveira (2011, p.111) complementa essa visão ao descrever o consumo como "um processo de interação social que perpassa transversalmente a estrutura da sociedade, revelando sua dinâmica de estabilização, contradições, rupturas e suas representações culturais" Esta ideia de Oliveira (2011) ressoa com a interpretação de Wattanasuwan (2005) sobre o consumo não apenas como projeção, mas também como um facilitador da socialização, indicando a complexidade e a multifuncionalidade do consumo na sociedade.

Encerrando o diálogo entre essas perspectivas, a visão de que o significado dos bens de consumo é subjetivo e varia de acordo com o contexto e a percepção do consumidor, uma ideia central tanto nas análises de Douglas e Isherwood (2004) quanto nas interpretações de Wattanasuwan (2005), realça a natureza fluida e pessoal do consumo. Isso não apenas reflete preferências e identidades individuais, mas também molda e é moldado por contextos sociais e culturais mais amplos.

2.2 Identidade e Cultura

A identidade é uma faceta crucial de como cada indivíduo percebe a si mesmo e aos outros. Embora possa parecer um conceito simples à primeira vista, a maneira como compreendemos a nossa identidade e a dos demais pode ter implicações significativas em diversos contextos cotidianos (JENKINS, 2008).

Entre esses contextos cotidianos, destacados por Jenkins (2008), o simples ato de se vestir, assunto central do presente estudo, é um exemplo. Maciel e Miranda (2008), inclusive, correlacionam a moda - com um cenário específico: a sociedade recifense. Nela, é possível perceber que o consumo, no referente contexto, evoca tempos áureos do estado, um sentimento de "pernambucanidade" sobretudo relacionado às classes sociais mais abastadas. Dessa forma,

os consumidores externam tradições, histórias e, mais especificamente, a identidade pernambucana e traços da cultura do estado.

Nesse contexto, Stuart Hall oferece uma perspectiva contemporânea com outro olhar sobre a identidade cultural, influenciada pela globalização e pelo consumismo.

Os fluxos culturais, entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de 'identidades partilhadas' - como 'consumidores' para os mesmos bens, 'clientes' para os mesmos serviços, 'públicos' para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2003, p. 74).

Esse conceito ressalta a influência do global sobre o local, moldando a forma como as identidades são construídas e percebidas.

Adicionalmente, Hall enfatiza que o conceito de identidade cultural transcende o mero local de residência ou o background étnico de um indivíduo. Ele sugere que a identidade cultural engloba todos esses aspectos simultaneamente, potencializados pela globalização que diminui distâncias e esbate fronteiras. Paradoxalmente, essa visão "universalista", muitas vezes imposta, acaba por desencadear uma busca renovada por identificações com as próprias raízes culturais e históricas, refletindo a complexidade e a dinâmica da identidade na era pós-moderna (HALL, 2003).

Um exemplo, sob ótica da dualidade entre imagem da marca e identidade do consumidor, destacado por Finestralli e Garrido (2008), diz respeito à exportação de elementos de brasilidade em produtos de marcas internacionais, que dessa forma buscam associar suas imagens à traços culturais brasileiros e imagens que o país costuma despertar na mente de consumidores. A partir desse movimento, ao fazer uso de uma imagem brasileira da marca, a pessoa está externando sua identidade relacionada a esses valores constantemente associados à cultura do país, nesse caso Brasil, como: alegria, pluralismo, natureza, sensualidade.

Assim sendo, a compreensão da identidade não é apenas um exercício introspectivo; também possui dimensões coletivas. Jenkins (2008) destaca isso ao mencionar que eventos públicos, como as paradas LGBTQ+, não apenas proporcionam uma oportunidade para autoafirmação individual, mas também atuam como celebrações de solidariedade e mobilização comunitária.

Lipovetsky (2006), portanto, reflete sobre a importância crescente da consciência individual e do destino único de cada pessoa, destacando que essa consciência não é um fenômeno marginal, mas central na cultura. A expressão de uma identidade singular e a celebração cultural dessa identidade pessoal emergem como forças produtivas influentes, catalisadoras de uma revolução nas representações pessoais e na percepção de si mesmo. Essa

transformação tem impacto profundo nas mentalidades e valores tradicionais, promovendo a exaltação da unicidade dos indivíduos e a valorização cultural dos sinais que marcam a diferença pessoal.

Dessa forma, Jenkins (2008) destila a ideia de identidade em duas perspectivas predominantes: a identidade "atribuída", que é estabelecida por nossas circunstâncias de nascimento e herança, e a identidade "adquirida", formada através de experiências e interações ao longo da vida.

Ou seja, é essencial reconhecer que as diferentes perspectivas sobre identidade não são facilmente separáveis, seja teoricamente ou em nossas experiências diárias. Tomando como exemplo a identidade de gênero, esta é uma questão complexa. Kravets et al. (2018) destacam que o sexo biológico, definido por características físicas, é determinado no nascimento e identifica a pessoa como masculino ou feminino. No entanto, essa identidade atribuída se entrelaça com o sentimento interno da pessoa sobre seu gênero, considerando posições binárias e não binárias, expressões externas, expectativas sociais e outros papéis sociais.

Na visão universalista de Hall (2003), o pertencimento à um grupo, então acaba sendo por vezes mais importante que o pertencimento a um local ou classe social. E, se os bens materiais, conforme Sahlins (1979) afirma, definem pessoas e estão associados a identidades, o consumo corriqueiro, de dia a dia, mesmo em pequenos atos faz com que identidades sejam co-criadas e construídas nessas situações cotidianas (Zanola, Rezende, 2019). Isso não é diferente com a moda, que, de acordo com Rech e Campos (2010), ultrapassa a questão utilitária e carrega mensagens.

2.3 Identidade e Consumo

A identidade de consumo é uma tapeçaria meticulosamente tecida por múltiplas influências, desempenhando um papel significativo na maneira como os indivíduos se percebem e escolhem se expressar através de suas aquisições (SOLOMON, 2011).

Central para essa identidade está a influência da cultura, que Solomon (2011) define como o conjunto de valores, crenças e tradições partilhados por um grupo. Ela serve como um prisma, guiando a percepção e avaliação de produtos e marcas. Concomitantemente, a economia comportamental revela como a confiança do consumidor, determinada por seu estado de espírito em relação à situação econômica geral, molda o padrão de gastos e preferências.

A estratificação da classe social, uma combinação de fatores como renda, educação e ocupação, é outra dimensão vital nesse contexto (SOLOMON, 2011). Ela não apenas informa

sobre o status dos indivíduos, mas também influencia a auto-percepção dele e a forma como eles se relacionam com produtos e marcas.

Dentro desse espectro, o autor destaca o surgimento da "classe de massa", indivíduos que, embora não pertençam à tradicional elite, têm poder de compra suficiente para acessar bens de luxo ocasionalmente.

Conforme argumenta Simmel (1957), historicamente, de acordo com a teoria "trickle-down", as classes econômicas menos favorecidas tendem a imitar os padrões de consumo e modos de vida das classes mais ricas que, por sua vez, buscam se diferenciar das outras estratificações. Nesse sentido, a criação de significados no âmbito da moda, por exemplo, é uma atividade conduzida pelas elites sociais.

Em artigo de Henkes e Dalmoro (2015), essa visão é corroborada, onde é afirmado que os padrões de consumo das mulheres de classe alta visa se diferenciar dos outros extratos sociais, enquanto elas, em paralelo buscam pertencimento dentro da sua classe social. Ainda de acordo com os autores, “ressalta-se a forma como o consumo é utilizado de acordo com o interesse em expressar uma identidade social”. (HENKES e DALMORO, 2015, p.45). Bergamo (1998) também afirma que o que se vende são ferramentas que vinculam o consumidor à sua posição social.

Assim sendo, o consumo conspícuo é um fenômeno intrinsecamente relacionado à classe social, onde indivíduos, principalmente os novos-ricos, buscam afirmar seu status através da aquisição de itens de alto valor (SOLOMON, 2011). Em contraste, há quem busque status evitando produtos populares ou na moda, um fenômeno conhecido como paródia de ostentação.

Além disso, Solomon (2011) sugere que o estilo de vida, compreendido como um mosaico de atividades, interesses e opiniões individuais, desempenha um papel fundamental na formação de nossa identidade de consumo. Através deste prisma, é possível decifrar nossa relação com produtos e serviços, e compreender como escolhemos nos manifestar no cenário de consumo. Este ato de consumo ganhou destaque a partir dos anos 1950, período em que a propaganda evoluiu para a publicidade e o corpo individual emergiu como fonte primordial das maiores angústias e prazeres humanos (RECH e CAMPOS, 2010).

Finalmente, o estilo de vida, refletindo as atividades, interesses e opiniões dos consumidores, serve como uma chave para decifrar sua identidade de consumo (SOLOMON, 2011). Esta identidade é essencial para empresas, pois a segmentação baseada nesses fatores oferece insights valiosos para estratégias de marketing mais precisas e impactantes.

Salientando a complexidade desse panorama, a psicografia emerge como uma técnica valiosa. Esta ferramenta, cujo cerne reside nas características psicológicas do consumidor, é

essencial para empresas que buscam a segmentação de mercado. Solomon (2011) ressalta sua importância, sugerindo que é um método eficaz para alcançar e compreender diferentes facetas do consumidor.

Em síntese, Solomon (2011) destaca que a identidade de consumo é uma complexa interação de fatores culturais, socioeconômicos e psicológicos. Ao desvendar essa complexidade, as empresas podem alcançar uma compreensão mais profunda dos consumidores e formular estratégias mais efetivas.

2.4 Identidade e Moda

De acordo com Rech e Campos (2010), no estudo contemporâneo da moda, compreendemos que este campo ultrapassa a mera funcionalidade de cobrir o corpo, atuando como um meio expressivo, cultural e pessoal. Segundo Cidreira (2010), a moda é entendida como "maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais" (p. 237). Este conceito evidencia como a moda começou a ser reconhecida não apenas nas artes e ciências, mas também nas práticas cotidianas e estilos de vida, tornando-se um elemento cultural significativo, de acordo com a autora. Linke, Aparecida do Bem e Sifuentes (2021, p.7) corroboram: "A moda é uma ferramenta poderosa para construir a identidade social do indivíduo perante a sociedade, e que isso se altera com o tempo, mas o objetivo é expor quem é esse indivíduo, sua posição, preferências e anseios. "

O caráter expressivo e simbólico da moda é descrito por Cidreira (2010): "A moda, sobretudo na sua dimensão vestimentar, pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, já que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade" (p. 243). Essa definição nos permite entender a moda como uma linguagem que comunica ideias e emoções individuais, além de refletir tendências culturais e sociais, afinal moda e vestuário são fundamentais na construção e expressão da identidade cultural de um grupo, de acordo com Miranda (2019).

Nesse sentido, Scroles (1979 apud MIRANDA, 2019) identificou quatro princípios psicológicos fundamentais que influenciam o comportamento de consumo na moda. Primeiramente, a vestimenta pode servir como um estímulo pessoal, oferecendo uma forma de escapismo da realidade. Em segundo lugar, ela atua como um meio de autoexpressão, sendo uma ferramenta visualmente impactante para comunicar a personalidade e o autoconceito de um indivíduo. Terceiro, a moda satisfaz a necessidade de identidade social, ajudando as pessoas a se conformarem ou se distinguirem dentro de um grupo. Por último, ela contribui para a

sensação de segurança emocional, onde se vestir adequadamente influencia diretamente a autoestima, a autoaceitação e a aceitação social.

As tendências de moda, conforme explorado por Rech e Campos (2019), não são simplesmente imposições das empresas do setor, mas manifestações da expressão social, notadas e formadas por meio da interação na internet, que serve como uma ferramenta crucial para ler e prospectar o que pode vir a ser tendência. Essa observação é complementada pelas considerações das mesmas autoras, Rech e Campos (2010), que apontam a moda como um retrato da sociedade moderna "do prazer de ver e ser visto" (p. 177), onde a escolha do vestuário vai além de um ato funcional, representando histórias pessoais e estados emocionais. Elas também enfatizam a natureza dinâmica da moda, indicando que "Nossos corpos, bem como nossas ideias, estão em constantes alterações. Somos sujeitos que não cessam de se autoproduzir" (RECH, CAMPOS, 2010, p. 179), sugerindo uma constante evolução e transformação na moda.

No contexto das tendências, Miranda (2019) classifica a moda em dois campos: clássicos e manias. Enquanto clássicos são modas com ciclo de aceitação extremamente longo, a mania é uma moda com tempo de vida muito curto, mais impulsiva, com menor sentido utilitário.

Nesse sentido, conforme explica a autora, a moda é popular ou aceita em algum momento e passa por três fases: Na primeira, a de introdução, alguns consumidores buscam novidades para se diferenciarem dos demais, dando início à tendência. No segundo estágio, o de aceitação, a moda ganha popularidade à medida que mais consumidores começam a imitar os líderes de moda, levando os produtores a aumentar a produção e iniciar a fabricação em massa. Na terceira e última fase, de regressão, os consumidores começam a perder o interesse na moda atual e se voltam para novas tendências, marcando o declínio da popularidade da moda anterior. (MIRANDA, 2019)

Além disso, conforme Rech e Campos (2010), a moda não é somente uma evolução linear de estilos, mas muitas vezes representa uma ruptura com as normas estabelecidas, sendo um campo onde o novo frequentemente desafia o velho. Miranda (2019), elucida que em relação à moda, a ideia é enfatizar a singularidade e a inovação estética de cada indivíduo, promovendo a autenticidade e a validação da expressão pessoal. Buscando se distinguir, enfatizando a individualidade, ao mesmo tempo em que se mantém alinhado aos padrões sociais estabelecidos.

Seguindo a presente lógica, Miranda (2019), afirma:

A moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social. O uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal. Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada. (MIRANDA, 2019, p, 83)

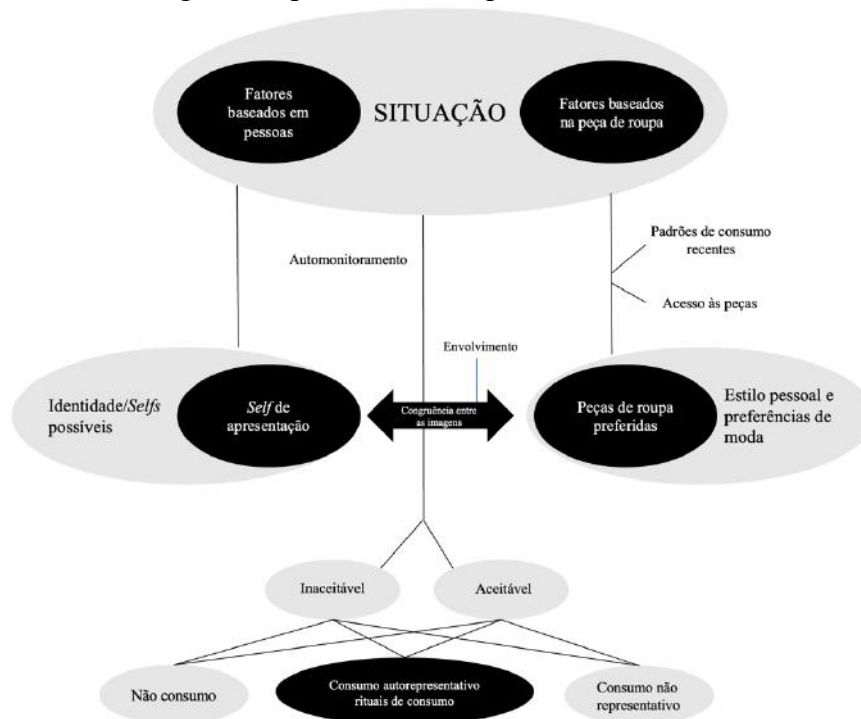
Nesse sentido, Rech e Campos (2010) afirmam que "em resposta às novas necessidades vinculadas à sociedade de massa, a moda se rearranjou para que pudesse saciar e satisfazer os anseios e vontades dos indivíduos" (RECH, CAMPOS, 2010 p. 187), destacando a democratização das tendências em um cenário onde a aceleração dos ciclos da moda se tornou implacável.

A diversidade de influências na moda contemporânea é destacada por Rech e Campos (2019), que reconhece a contribuição de subculturas, comunidades economicamente menos favorecidas e outros grupos não dominantes no estabelecimento de novas tendências. Essa pluralidade é refletida na afirmação de que "A moda, atualmente, configura-se como uma colcha de retalhos de estilos e tendências diversas e contraditórias. É múltipla, pluriforme, policêntrica, plural" (RECH, CAMPOS, 2010, p. 188) Além disso, o papel das ruas e subculturas na definição das tendências é crucial e não pode ser ignorado.

Em paralelo, em contraste com a visão de Simmel ("*trickle-down*") (1957), Polhemus (1994) apresenta a teoria "*bubble up*", que sugere justamente o contrário daquela que afirma que o consumo é ditado pelas classes mais abastadas. O autor aponta que, na era pós-moderna, o que é novo, no contexto da moda, surge "das ruas" e chega às passarelas como um último degrau da massificação daquela tendência, invertendo uma ordem considerada consolidada no consumo em geral.

Além disso, conforme afirmado anteriormente, por Zanola e Rezende (2019), os momentos mais corriqueiros de consumo e relações com bens materiais, que por sua vez, podem vir carregados de significado (McCracken, 2007) e estão associados a construção da identidade (Sahlins, 1979), baseado no quadro de Larsen, Lawron e Todd (2009), inicialmente projetado para o consumo cultural musical, é exemplificado como esse consumo corriqueiro, adequado para a moda, pode carregar uma autorepresentatividade.

FIGURA 1: Fluxograma representando o quadro conceitual.



Fonte: Adaptado de Larsen, Lawson e Todd (2009).

Assim, é explorado o quadro conceitual do consumo de moda como uma extensão do eu, adaptado do contexto de Larsen, Lawson e Todd (2009) sobre a música. A representação gráfica (FIGURA 1), serve como um ponto focal para entender as interações entre as preferências individuais de moda e a apresentação pessoal. A ideia de que existem três vias distintas de consumo é central: o não consumo, onde as escolhas de moda não desempenham um papel significativo na autoexpressão; o consumo não representativo do eu, caracterizado por escolhas de moda que não refletem diretamente a personalidade do indivíduo; e, de forma mais proeminente, o consumo representativo do eu, onde a moda é utilizada como um meio direto de expressão pessoal e identidade. Este último aspecto é particularmente relevante quando as escolhas estão em congruência com o self apresentado, conforme descrito por Larsen, Lawson e Todd (2009).

Larsen, Lawson e Todd (2009) destacam a influência de fatores situacionais na congruência entre a imagem pessoal e as escolhas (no caso do presente estudo, de moda). Estes fatores são categorizados em dois grupos: aqueles baseados nas características individuais, incluindo a autoimagem e nível de envolvimento com a moda, e aqueles relacionados especificamente com as peças de roupa, como as preferências pessoais, os padrões de consumo recentes e o acesso às peças desejadas. Ritualis de consumo, a maneira como os indivíduos interagem com a moda, desde a combinação de peças até a discussão informada sobre

tendências, são identificados como elementos que realçam a autenticidade da representação do eu, de acordo com Larsen, Lawson e Todd (2009)

Em síntese, como concluem as autoras Rech e Campos (2010), "para estudar a caleidoscópica moda é necessário que se observe a partir de diversos pontos de vista" (p. 194). Esta abordagem holística e multifacetada permite um entendimento mais profundo e abrangente do papel e impacto da moda na sociedade e na expressão individual.

2.5 Consumo Simbólico

A cultura passa pela dimensão simbólica de objetos, uma característica inerente aos seres humanos, conforme argumenta Laraia (2002) ao debater o conceito e a antropologia da cultura. Neste aspecto, o consumo, uma prática intrinsecamente ligada à sociedade contemporânea, transcende a mera aquisição de bens, desempenhando um papel crucial na formação e expressão de identidades.

No universo do consumo, a interpretação e atribuição de significados aos bens materiais são processos complexos e multifacetados. McCracken (2007) aponta uma peculiaridade na cultura contemporânea norte-americana, onde a identidade de uma pessoa é frequentemente auto-atribuída através de suas escolhas e ações. Neste contexto, os bens materiais emergem como representações tangíveis e visíveis dessa cultura de autoatribuição.

Os bens carregam consigo elementos centrais da cultura: princípios e categorias. Os princípios fornecem a base, enquanto as categorias são as manifestações desses princípios. No panorama do consumo, os bens são usados para expressar tanto princípios quanto categorias, tornando-se parte intrínseca do consumidor moderno. (MCCRACKEN, 2007)

Appadurai (1986), ao analisar a vida social das mercadorias, ressalta que, embora os atores humanos codifiquem as mercadorias com significado, é a própria mercadoria em movimento que ilumina o contexto humano e social em que ela circula. Isso significa que as mercadorias não apenas são influenciadas pelas transações humanas, mas também moldadas por fatores como a história, a cultura e a geografia.

Nesse contexto de fluidez e transformação, Han (2015) observa que, em uma era onde tudo disputa nossa atenção, especialmente no meio digital, o tédio surge mais facilmente e o que é considerado excitante perde seu brilho rapidamente. Esse fenômeno impacta diretamente na maneira como percebemos e atribuímos significados aos objetos ao nosso redor, indicando uma rápida evaporação do significado simbólico que outrora possuíam (HAN, 2015).

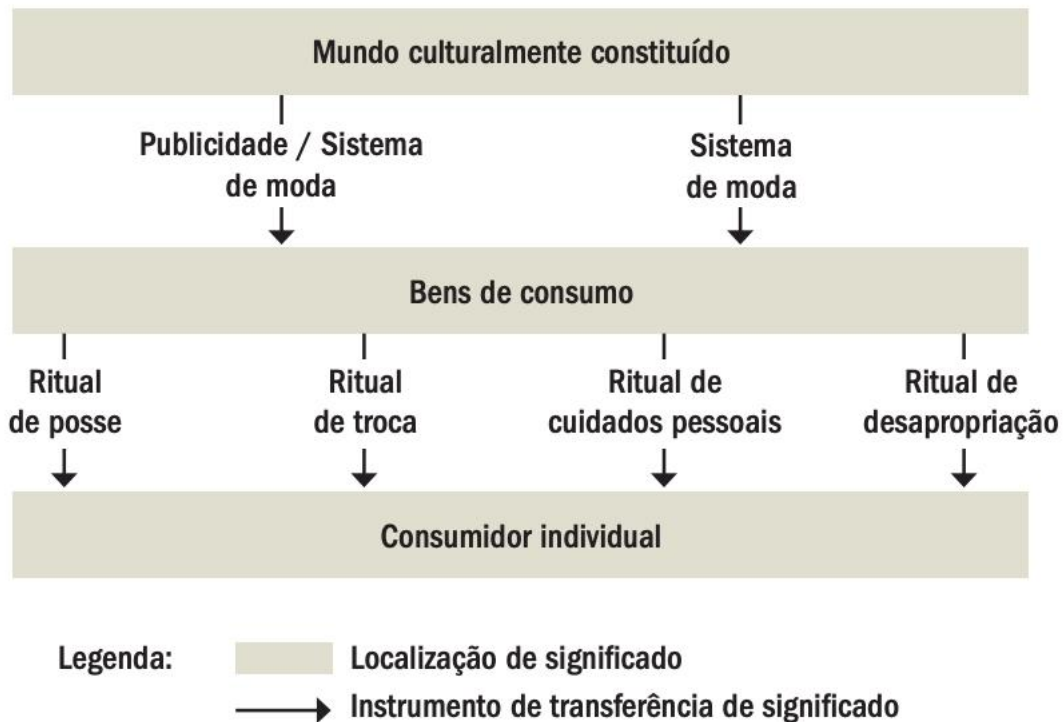
Complementando essa visão, Kopytoff (1986) sublinha que a sociedade tende a precificar elementos que não são necessariamente comerciais, inserindo-os em um contexto de simbolismo e significado cultural. Ele observa que é um traço da sociedade atual precificar aquilo que não é necessariamente comercial, como simbolismos, por exemplo, carros antigos que passam a ser mais valiosos por sua nostalgia e não por seu resultado esperado.

Em paralelo, no interacionismo simbólico, uma abordagem sociológica, a ênfase é colocada na forma como os indivíduos interagem uns com os outros através de símbolos e significados compartilhados. Esta teoria sugere que a identidade social e individual é construída e expressa através dessas interações. As pessoas se comportam como se estivessem em um palco, adaptando suas ações e reações com base no contexto e nas expectativas dos outros, constantemente interpretando e redefinindo os símbolos ao seu redor. Assim, a sociedade é vista como um espaço dinâmico onde cada interação contribui para a formação contínua da identidade e do significado. (FERNANDES *et al*, 2019)

Considerando essas visões, McCracken (2007), destaca um processo extremamente relevante dentro dessa relação “pessoa-objeto”. Os bens de consumo seguem um movimento do significado cultural deles. O autor explica:

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (MCCRACKEN, 2007, p. 100)

FIGURA 2: Fluxograma movimento do significado cultural dos bens de consumo



FONTE: MCCRACKEN (2007, p.100)

Do mundo culturalmente construído para os bens de consumo, McCracken (2007) discorre sobre o papel da publicidade e o sistema de moda como ferramenta de "transferência de significado", unindo bens de consumo a um mundo culturalmente construído. Enquanto a publicidade serve como um meio eficaz de transmitir significados, juntando um item de consumo e uma representação do mundo cultural em um único anúncio publicitário, o sistema de moda opera em três capacidades principais para transferir significado aos bens de consumo.

A primeira funciona de forma semelhante à publicidade, associando novos estilos e utilidades domésticas a categorias e princípios culturais estabelecidos. A segunda categoria consiste em inventar novos significados culturais de forma modesta, através de formadores de opinião como celebridades e elites sociais, que moldam e refinam significados culturais existentes, influenciando as categorias e princípios culturais. Na terceira categoria o sistema de moda se engaja na reforma radical dos significados culturais, refletindo a constante e profunda mudança dos significados culturais nas sociedades industriais ocidentais (MCCRACKEN, 2007).

McCracken (2007) também dá uma atenção particular à forma como são feitas com os bens, identificando diferentes rituais que permeiam o cotidiano. Primeiro, ele discorre sobre os

Rituais de Troca, exemplificados pelas festividades de Natal. Neste contexto, presentes são dados não meramente como objetos físicos, mas como veículos de significados intencionais que os doadores desejam transmitir.

Em seguida, ele explora os Rituais de Posse, onde consumidores, imersos em seu mundo material, investem tempo não apenas adquirindo, mas limpando, exibindo, fotografando e refletindo sobre suas posses. Um exemplo claro disso é a moderna tendência de posts em redes sociais exibindo carros de luxo ou outras propriedades valiosas.

O cuidado meticuloso que muitos dedicam a seus pertences é abordado nos Rituais de Cuidados. Nestes rituais, tratamos nossas posses com extrema atenção e reverência, quase como se fossem extensões vivas de nós mesmos. Em muitos casos, em termos de expressão de identidade, realmente são. (MCCRACKEN, 2007)

Por fim, o autor se aprofunda nos Rituais de Desapropriação. Estes rituais abrangem momentos em que adquirimos um item previamente possuído por outra pessoa e conscientemente desvinculamos o significado que o proprietário anterior lhe atribuíra. Também se manifesta quando nos separamos de um item, seja vendendo-o ou doando-o, e assim, desprendemo-nos de seu significado intrínseco.

Ao integrar essas diversas perspectivas, percebe-se que o consumo de significados é um processo ativo e dinâmico, envolvendo interações complexas entre cultura, identidade pessoal e expressão social. Os significados atribuídos aos bens transcendem suas funções materiais e refletem profundas questões culturais e sociais.

2.5.1 Dimensão simbólica do Consumo de Moda

De acordo com Almeida (2020), as roupas podem ser um meio de comunicação eficiente para transmissão de informações não verbais, e, justamente por esse motivo, ser uma forma de manutenção de status quo, ou oposição ao mesmo. Ainda segundo Almeida (2020), a moda funciona não apenas como um instrumento singular, mas também uma comunicação coletiva. Em seu texto, ele aborda justamente a forma como a comunidade negra americana utilizou da moda, aliado a movimentos culturais como uma forma de demonstrar preferências e valores.

Reiterando o ponto apresentado anteriormente, Clemente (2021) afirma que é possível determinar, dependendo da forma que um grupo social se envolve com a moda, quais são os métodos de interação, compreensão e riscos assumidos por indivíduos, considerando os direcionamentos da moda específicos de cada contexto social. Parafraseando Bergamo (1998,

p. 139) “O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando / e desaprovando, emitindo juízos de valor”.

Por exemplo, a comunicação do sexo e identidade de gênero da mulher trans e travesti também faz uso das vestimentas e da moda como “uma “corporificação” performática diária de suas subjetividades, em busca de uma expressão não verbal de suas identidades. O gênero e a moda, nessa prática, assumem o papel de principais mediadores de significados.”. (CARNEIRO, 2019, p.359).

Dentro do contexto "*hype*" (termo que descreve marcas ou lojas que se tornam muito populares e desejadas), estão os homens que também usam a moda como uma forma de se destacar na sociedade. Pelas próprias roupas que usam e pelo preço que pagam por elas, eles tentam se distinguir, e paralelamente se encaixar nas mesmas comunidades "*hype*". (SIQUEIRA, PAULON, 2023).

Por outro lado, a ascensão notável do estilo DIY ("*do it yourself*"), ou faça você mesmo (Pontin, Wiasmann, Bem, 2022), inverte a lógica da adequação, enfatizando a busca por um estilo próprio, distante do "*mainstream*" (aquilo que todo mundo usa, comum).

Dessa forma, baseado nos diferentes tipos e nuances de comportamentos e identidades, é essencial compreender os fundamentos do comportamento, das atitudes e dos valores do consumidor (ROCHA, 2016)

3. PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Método, Classificação e Técnicas de pesquisa

A pesquisa descritiva foi adotada, pois ela se destaca por sua habilidade em detalhar as particularidades de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 1998), sendo o fenômeno a construção de identidade de moda de jovens cariocas de alta renda. O método é o qualitativo, uma vez que, segundo Creswell (2007) esse tipo de pesquisa busca fazer alegações baseadas em experiências individuais, significados historicamente construídos, para então desenvolver padrões.

Para permitir maior amplitude de visões dos participantes (CRESWELL, 2007), a técnica de pesquisa é de entrevista semiestruturada, que ainda sim, permite a manutenção das perguntas chaves na mente (GODOY, 1995). Essa abordagem permite a abertura para os entrevistados explanarem a construção de suas identidades de moda, com as palavras e da forma que encontrarem.

3.2 Corpus de Pesquisa

Foram selecionados, por conveniência e procedimento não sistemático (GASKELL, BAUER, 2003), jovens oriundos dos bairros Barra, Leblon, Ipanema, Lagoa, Gávea, Copacabana e São Conrado, de 20 a 27 anos, tanto do sexo feminino quanto masculino, sem distinção de gênero, com renda média familiar acima de 20 salários-mínimos. Não houve distinção dos entrevistados referente a relação deles com a moda, para escutar ideias daqueles que de forma ainda mais inconsciente fazem suas escolhas. Os bairros selecionados figuraram no IBGE, em 2010 (pesquisa mais recente), como maiores em renda nominal familiar per capita na cidade do Rio de Janeiro.

3.3 Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento será o tópico-guia, material sem grande profundidade em relação ao tópico, com uso de palavras, frases e perguntas básicas que recordem para quem faz entrevista os assuntos abordados, abrindo espaço assim para diferentes conduções de entrevista e desvios que possam vir a ser interessantes para o andamento da pesquisa. (GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO E SILVA, 2010).

Nele, a ideia principal é manter o rumo indagações que vão desde questionamento dos motivos dos entrevistados para uso de moda, se a vestimenta é de alguma forma uma alimentação da autoimagem que o entrevistado nutre por si mesmo, ou até se o consumo das vestimentas traz alguma vontade de diferenciação (possivelmente social), perante outras pessoas.

Foi optado pelo método de narrativa de história de vida, conforme sugerido por Araújo et al. (2016), como abordagem de pesquisa. A pesquisa teve como objetivo aprofundar a compreensão do comportamento da amostra selecionada, concentrando-se na coleta de informações relacionadas à identidade de moda na vida dos participantes, os significados atribuídos à moda e ao consumo dela, de acordo com a metodologia sugerida por Araújo et al. (2016).

Através de aplicativos virtuais, como Google Meets, as entrevistas foram gravadas sob conhecimento e consentimento dos participantes. Foram entrevistados 10 participantes no total, com média de, aproximadamente, 17 minutos por entrevista e 61 páginas de transcrição no total. Roteiro do tópico-guia das entrevistas:

- 1) Qual peça de roupa do seu guarda-roupa melhor representa você?
- 2) Você gosta ou não de alguma tendência de moda atual? Por quê?
- 3) Há alguém que você considera um ícone de estilo? Qual imagem essa pessoa passa para você?
- 4) Quando se veste, que imagem você busca transmitir?
- 5) Existe alguma imagem que evita ao escolher roupas?
- 6) Se pudesse escolher um lugar que representasse sua “*vibe*”, qual seria?
- 7) Seu estilo atual reflete essa “*vibe*”?
- 8) Tem alguma peça de roupa com significado especial para você? Por quê?

Foram utilizados primeiros nomes de estilistas notáveis no decorrer da história, para manutenção do anonimato dos entrevistados. O quadro 1 traz idade, bairro e sexo para conferência em caso de dúvida.

Quadro1: Perfil do Entrevistados

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	BAIRRO
Donatella	Feminino	23	São Conrado
Guccio	Masculino	23	Barra da Tijuca
Zuzu	Feminino	22	Leblon
Virgil	Masculino	23	Barra da Tijuca
Jeanne	Feminino	21	Copacabana
Miuccia	Feminino	27	Leblon
Dolce	Masculino	22	Leblon
Yvis	Masculino	22	Lagoa
Tommy	Masculino	23	Leblon
Vera	Feminino	24	Gávea

Fonte: Elaborado pelo Autor

3.4 Procedimento de Análise de Dados

Para a análise das entrevistas, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme descrito por Bardin (1977). Esta abordagem consiste em um conjunto de técnicas baseadas em procedimentos sistemáticos e objetivos, que visam analisar de forma detalhada o conteúdo das entrevistas. Bardin propõe um processo dividido em três fases principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos. Posteriormente, foi empregado o método de análise de categorias para aprofundar a análise.

Para uma compreensão abrangente dos fatores que influenciam o consumo de moda entre jovens cariocas de alta renda, esta análise identificou seis categorias-chave. A primeira categoria examina o impacto do Rio de Janeiro como um elemento formativo da identidade dos entrevistados e sua expressão através da moda. A segunda destaca o desejo dos jovens de se distinguirem dentro de seus círculos sociais através de escolhas de moda únicas, ilustrando a individualidade de cada um.

A terceira categoria reconhece a tensão entre a diferenciação e a necessidade de pertencer a um grupo, refletindo sobre como a moda pode atuar como um meio de aceitação social. A quarta categoria mergulha no simbolismo intrínseco à moda, abordando como certas peças de vestuário carregam significados especiais que vão além da sua funcionalidade, atuando como emblemas de memórias e experiências pessoais.

A quinta categoria discute a presença e a influência de tendências de moda na vida dos entrevistados, considerando o grau em que essas tendências informam suas decisões de

consumo. A sexta e última categoria explora como a moda se entrelaça com as estruturas de classe social, demonstrando como as escolhas de vestuário podem ser um reflexo e um reforço da posição social.

4.ACHADOS DE PESQUISA

Para a análise de resultados, seis macrocategorias emergiram como fundamentais para compreender os fatores identitários do consumo de moda entre os jovens cariocas de alta renda: Local, Diferenciação, Pertencimento, Simbolismo, Tendências e Classe Social.

4.1 Local

A análise das entrevistas revela uma profunda relação entre o local que os participantes são oriundos (Rio de Janeiro) e a identidade de moda entre esses jovens cariocas de alta renda. Conforme os teóricos Douglas e Isherwood (2004) argumentam, o consumo funciona como uma maneira de os indivíduos fazerem declarações visíveis sobre si mesmos e sua localidade. Na mesma linha, Jean Baudrillard (1991, 1993), ressalta como os objetos de consumo são sistemas de comunicação e significado. Esse conceito encontra eco nas escolhas de moda dos entrevistados, onde a roupa se torna uma narrativa visual de sua identidade cultural e local. Um exemplo mais concreto seria a análise de Maciel e Miranda (2008), em que, sobretudo classes mais altas, o consumo de moda em Pernambuco evoca identidade pernambucana e traços da cultura do estado.

Ou seja, não é apenas o clima, contexto geográfico, que levam a preferência de peças de roupa específicas, por conta de acessibilidade e clima, que fazem com que esse consumo seja representativo. Quando o local se torna parte da identidade do consumidor e *self* de apresentação, tal congruência faz com que o consumo, nesse caso, de moda, seja autrepresentativo (LARSEN, LAWSON E TODD, 2009).

Ao longo de toda a análise inclusive, é possível perceber aspectos que ressoam com a identidade “ipanemense” retratada por Marisol Goia em seu texto “Modos e Modas de Ipanema”. Nele, os entrevistados (que residem em Ipanema, um dos bairros de maior renda per capita da cidade, assim como os entrevistados da atual pesquisa) elaboram uma identidade que é definida através de palavras como “descontração”, “informalidade”, “liberdade” e “beleza” (GOIA, 2007, p. 34, *apud* GOIA, 2014, p. 80)

Essa afirmação se evidencia na maneira como diversos entrevistados escolhem marcas e peças de vestuário que não apenas se adequam ao clima e estilo de vida do Rio de Janeiro, mas também carregam um peso simbólico que comunica pertencimento à cidade.

Eu nasci e cresci no Rio e acho que fui moldado de acordo com a cidade, né? Então, gosto muito de esporte, gosto muito de praia, gosto muito de sentar na

esquina ali num bar, tomar uma cerveja com os amigos. (...)Então acaba que volta e meia tô de chinelo, short bem confortável, que dá para fazer esporte, uma camisa levinha e fresca. Ou também gosto de praticar esporte, né? No Maracanã, idem. Enfim, acho que realmente a cidade, o clima da cidade, os programas que eu faço na cidade estão tão bem atrelados com o que eu costume vestir. – Entrevista Yvis

(Me identifico com) O Rio, porque tipo, (estou) sempre à vontade e com roupas que me agradam e que não necessariamente preciso estar sempre bem vestido, passando uma imagem boa. E eu me sinto bem, tipo com qualquer roupa que eu coloque aqui. Não me sinto bem para sair na rua de São Paulo. Sinto que tenho que me vestir mais arrumado e tal para estar em um lugar. Isso não é muito a minha cara. ” – Entrevista Tommy

E eu acho que no Rio a gente mora numa cidade de praia, né? Eu acho nada a ver salto alto. Tipo, sabe essa coisa mais luxuosa assim? Eu não acho que tem a ver com a cidade. – Entrevista Miuccia

Stuart Hall (2014) oferece uma perspectiva contemporânea sobre identidade cultural, que é fortemente influenciada por um cenário globalizado de consumo. As escolhas de moda dos entrevistados refletem uma mistura de influências locais e globais. Por exemplo, Miuccia encontra, em sua personalidade, ressonância com a estética e o ethos de Barcelona, que, mesmo assim, descreve como um “Rio de Janeiro que deu certo”, enquanto utiliza a moda para transpor e incorporar as qualidades que ela admira na cidade em seu próprio estilo.

Eu acho que Barcelona é mais tipo Rio que deu certo assim, alguma coisa mais... tranquila. Galera anda de chinelo e à noite eles se arrumam. Então para mim, de novo, é aquela coisa do você conseguir se adaptar a qualquer situação. Eu acho que Barcelona é muito boa com isso. – Entrevista Miuccia

Além disso, sua capacidade de adaptar sua identidade de moda em diferentes cidades - optando por um estilo mais colorido fora do Brasil e mais sóbrio dentro do país - destaca a moda como autoexpressão para comunicar a personalidade e o autoconceito de um indivíduo, mas também distinção/conformismo dentro de um grupo (SCROLES, 1979 *apud* MIRANDA, 2019).

A habilidade da entrevistada de navegar e reinterpretar cenários de forma a manter a coerência com a própria autoimagem de destaque é notável. No entanto, Miuccia, ao afirmar que utiliza marcas/peças de roupas coloridas que evoquem a “brasilidade”, faz uso inconsciente de associações que marcas fazem à traços culturais brasileiros, como alegria e sensualidade, externando uma identidade social alinhada a esses “valores” (FINESTRALLI E GARRIDO, 2008).

Eu digo, assim, aqui eu sinto que eu tenho duas personalidades. Uma aqui (Nova York) e outra aí (Rio de Janeiro). (...) Eu tento muito mostrar esse meu lado brasileiro (em Nova York). No Rio (...) é mais básico, sabe?” – Entrevista Miuccia

A interação entre a moda e a identidade local é ainda mais complexa, como a análise de Virgil sugere, onde a moda “*streetwear*” e a música hip hop se entrelaçam com o “diferencial” do Rio de Janeiro, demonstrando a multifuncionalidade do consumo na expressão da cultura local. A moda, neste contexto, transcende a função de vestimenta e torna-se um veículo de expressão cultural, sustentando a noção de Wattanasuwan (2005) sobre os produtos como veículos de narrativas pessoais e exemplifica

Eu acho que (no Rio de Janeiro) a gente consegue brincar muito no “*streetwear*” com as coisas que são de valor de signos para o brasileiro, né? Como o futebol, a arte em si. E a gente consegue trazer isso para o *streetwear* de uma forma muito maneira. – Entrevista Virgil

Em contraste, a rejeição de Guccio a certos estilos associados com a elite carioca e a adoção consciente de marcas que refletem autenticidade e originalidade ilustram a agência dos consumidores em usar a moda para redefinir e negociar continuamente suas identidades sociais e culturais dentro de sua localidade.

(Evito passar) O estilo ligado principalmente, à uma cultura mais elitista assim, carioca, tanto carioca quanto do sudeste como um todo. Tipo um estilo masculino assim de homens que usam camisas lisas pretas. Tipo um estilo que ele chega perto do minimalista, mas é bem típico assim da high society do Sudeste. – Entrevista Guccio

A adaptação dos estilos pessoais de acordo com diferentes contextos geográficos, como a constatação de Zuzu a respeito do uso de chinelos em São Paulo, exemplifica uma resposta adaptativa à identidade cultural. Jenkins (2008) esclarece essa dinâmica como a interação entre a identidade “atribuída” e “adquirida”, que é continuamente negociada através do vestuário.

Eu acho pessoalmente que (em São Paulo) eu vou acabar indo mudando um pouco as coisas. Eu não quero chegar no shopping e todo mundo me olhar de cima a baixo, entendeu? Quando eu tiver com os meus amigos, eu com certeza vou usar o meu chinelo. Eu em casa só uso chinelo ou se tiver dando uma volta pelo quarteirão, etc. Mas eu acho que como tem essa coisa de você ir se adequando ao social e ao que as pessoas estão usando, é capaz que eu perca um pouco do meu Rio de Janeiro ali, no meu estilo. – Entrevista Zuzu

Por fim, a relação dos entrevistados com suas escolhas de moda dentro do contexto local ilustra a perspectiva de Josiane Silva de Oliveira (2011), que descreve o consumo como um processo ativo de interação social que revela a estrutura dinâmica da sociedade e suas representações culturais. Os jovens cariocas de alta renda utilizam a moda para navegar e comunicar suas identidades em um ambiente que é simultaneamente local e global, pessoal e compartilhado.

4.2 Diferenciação

Lipovetsky (2006) destaca que a expressão de uma identidade singular se tornou uma força produtiva central na cultura contemporânea. Este fenômeno não é marginal, mas sim um aspecto fundamental da sociedade atual. Na moda, isso se manifesta claramente na busca dos indivíduos por peças de vestuário que não apenas atendam às necessidades funcionais, mas que também expressem sua unicidade.

Se aquisições são formas “palpáveis” de expressão (SOLOMON, 2011), os objetos de consumo atuam como símbolos que diferenciam os indivíduos (BAUDRILLARD, 1991, 1993). Seguindo a lógica de Douglas e Isherwood (2004), os jovens utilizam o vestuário para estabelecer e comunicar suas posições dentro de seus grupos sociais. Assim, conforme citado por Miranda (2019): “O uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal.” (p.83)

Por exemplo, as escolhas de Dolce por antes um estilo esportivo que trazia destaque em sua adolescência e hoje por peças que se assemelham ao contexto “*hype*”, como argumentam Siqueira e Paulon (2023), reforçam a visão do entrevistado de que: “O grande ponto é o destaque. Você se diferencia dos outros por usar esse tipo de roupa.”

Miuccia, seguindo a mesma linha, porém com uma outra lente, exemplifica a diferenciação através de sua escolha por uma abordagem “*high low*” – que combina peças luxuosas e comuns ao mesmo tempo - ao vestir-se, que desafia o estereótipo carioca e reflete uma sofisticação na combinação de peças formais e casuais.

O fenômeno do consumo de significados de McCracken (2007) é exemplificado na decisão de Donatella em adotar peças de vestuário que rejeitam modismos efêmeros em favor de um estilo que ressoa com uma identidade pessoal autêntica. Este comportamento é uma forma de resistência contra a uniformidade e uma afirmação da individualidade, que é crucial para o entendimento da moda como um campo de significados e símbolos pessoais, como sugerido por Wattanasuwan (2005), e ressoa com a ideia de Miranda (2019), que as modas

podem ser clássicas (longo ciclo de aceitação) ou manias (impulsiva e menos utilitária), sendo essa última, a moda que Donatella busca se diferenciar.

Eu acho que o nosso círculo social está sempre vestido igual por tendências de tipo: TikTok, lojas de consumo em massa tipo Shein. Então, pelo menos para as mulheres, elas têm mais opções de looks e peças de roupa do que os homens. E mesmo assim, por conta do movimento do TikTok e das lojas de tipo consumo mais tipo Shein, a galera tende a se vestir tipo igual. E eu acho que são roupas mais descartáveis também.

Por exemplo: tem um tipo de body que tá na moda agora. Vai todo mundo usar agora e daqui a um mês você vai ver a pessoa usando uma vez na vida, sabe? São roupas que você não vai comprar para serem peças coringas no seu armário. Você vai usar uma vez nesse estilo, vai ficar bom ali. E aí você já usou e provavelmente você não vai usar de novo em algum rolê que tá todo mundo igual. (...)

Eu especificamente consigo tipo, distinguir que algo é maneiro mas é uma uma modinha de agora, entendeu? Eu não vou usar porque não vai fazer sentido daqui a dois meses para mim, entendeu? Eu gosto de coisas que vem da moda atual, mas elas ficam.” – Entrevista Donatella

A originalidade, ou então oposição ao status quo, como destaca Almeida (2020), se torna um aspecto tão admirado por Virgil, Zuzu, Miuccia, Tommy, Jeanne e Dolce que eles citam inspirações na moda que se destacam justamente por esse ponto. Ainda que não adotem literalmente os estilos das figuras que admiram – e deixem isso claro -, o reconhecimento da originalidade e da criatividade é preponderante em suas preferências de moda. Inegável também, é que, tais figuras podem facilitar o processo de significação de determinados produtos/roupas para esses entrevistados (MCCRACKEN, 2007).

Eu gosto muito de como a Luana se veste. (..) Eu gosto dessas peças mais masculinas, só que eu sempre procuro não usar porque eu acho que eu fico masculina. Sabe, eu acho que você precisa ter tipo uma personalidade, só que ela não tá nem aí. E isso eu acho maneiro, sabe? E acaba ficando bem estiloso, entende? – Entrevista Miuccia

Tem um moleque aqui que se veste de um jeito que eu acho maneiro. (...) Ele consegue fazer essa mistura do streetwear como a gente conhece mundo afora, mas trazendo coisas da nossa cultura, como futebol, nosso rap, nosso hip hop, fazendo de um jeito que você fala “pô, eu sei o que tu tá querendo dizer, só usando isso. – Entrevista Virgil

Sabe a Maria Vitória? O Instagram da mãe dela é aberto. (...) Cara, ela usa cor. Ela é divertida no sentido do colorido. Mas ela não deixa de usar os moldes sem graça. Então ela tá com uma calça jeans, mas ela tá com uma calça jeans que tem um bolso colorido. E eu acho que é meio por aí. Eu acho que o estilo mais maneiro assim é o casual, o padrão, com uma bossa. – Entrevista Zuzu

Cara, o próprio Beckham é um cara que chama muita atenção assim, a vestimenta tipo, não necessariamente um estilo que eu gosto, mas é um cara que chama atenção pela forma como se veste. (...) Um cara de muita personalidade e de segurança, eu diria. Tipo, o cara não tá preocupado com que os outros estão vendo e sim só o que ele gosta e ele vê que cai bem nele.”
– Entrevista Tommy

“No meu trabalho tem muitas pessoas. (...) Quando eu vejo assim, alguém usando uma coisa de um jeito que eu não imaginava, eu vejo que eu gostei, eu acho assim, legal, sabe? E passa uma coisa assim de pessoas mais criativas, que tem esse olhar para a moda que eu muitas vezes não tenho, sabe? De conseguirem pensar assim em formas diferentes, de se expressar através das roupas. – Entrevista Jeanne

O Benny, né mano? Tipo, com certeza foi muito dele também que eu peguei isso, sabe? Ele foi o primeiro cara que eu vi usando essas roupas caras e falei cara, ele é maneiro, entendeu? Se eu fosse dizer basicamente ele é quase como uma inspiração, entendeu? Até também pelos tênis e por ele ser um dos meus melhores amigos. É um cara muito próximo. Eu sempre convivia com ele e via assim e falava caraca, esse cara se veste bem, entendeu? – Entrevista Dolce

4.3 Pertencimento

O pertencimento na moda entre jovens cariocas de alta renda evidencia uma escolha que transita entre o pessoal e o coletivo, o local e o global, com peças que evidenciam a multifuncionalidade. Tommy encapsula a visão de Douglas e Isherwood (2004) de que bens de consumo são utilizados para manifestar e estabilizar julgamentos sociais ao afirmar que “com certeza” se veste com a preocupação de outras pessoas gostarem do que ele está vestindo. De encontro a essa visão, Holbrook (1987) afirma que o ato de consumir é um fator que influencia a relação de um indivíduo com outro e a comunicação social.

O grupo demográfico escolhido, inclusive por já ter crescido com acesso a Internet, sofre ainda mais com a pressão social (G1, 2023). Com as aceitações e reprovações mensuradas por “likes” e algoritmos, o medo do não pertencimento se “engrandece”, considerando que jovens, no geral, tendem a ter reações mais impulsivas, buscando a adequação (G1, 2023).

Diferentes entrevistados, de forma mais discreta, corroboram com a visão de estarem socialmente aceitáveis e escolhem peças que ressoam com suas personalidades e se adaptam a diversos ambientes e ocasiões, refletindo um estilo de vida que valoriza a funcionalidade. Essa prática está alinhada com as teorias de Solomon (2011), que sublinha a moda como reflexo das estratificações sociais e dos padrões de consumo.

Eu acho que o vestido preto, que eu tenho dois mais ou menos iguais. Assim, um vestido preto, curto e apertado. Dá para eu usar que ele é básico, que você consegue sair, mas você consegue também deixar ele casual. E aí é isso que eu tento ser: uma pessoa que se adapta a qualquer ambiente. – Entrevista Miuccia

Peças superiores pretas. Porque eu acho que sempre que você está vestido de preto, você tem esse ar mais tipo, arrumado. Independente da roupa, você pode estar com uma roupa de algodão. Você pode estar com uma roupa de seda. (...) Assim você vai montar uma roupa, juntar uma com a outra. Eu acho que sempre que você bota uma peça preta, além de ser coringa, dá para usar com tudo o que você tem no seu armário. Dá um ar de tipo mais arrumado. – Entrevista Donatella

Calça Jeans. (...) Acho que é o que eu acabo achando mais fácil de combinar com outras coisas e é a mais versátil. Eu acho que eu tô nessa fase mais assim de de usar o que é mais fácil sabe? Não ficar pensando tanto e enfim, mais descomplicada assim. – Entrevista Jeanne

Com certeza top cropped. Na faculdade, inclusive, um grupo de pessoas me chamava de cropped porque eu só usava top assim, que eu uso muito. (...) É uma peça de roupa muito chave. Eu tenho várias. Eu tenho uma gaveta só de cropped e eu tenho de todos os estilos. – Entrevista Vera

Em paralelo, dentre outros entrevistados, Vera e Tommy expressam que a imagem de inadequação em determinados ambientes é a que mais evitam de transmitir, ressoando com a ideia de Almeida (2020) que afirma que a moda é uma manifestação coletiva.

Quando a roupa não combina com o lugar (...) não é uma vibe, sabe? Eu adoro roupa de academia. Se eu pudesse eu passava o dia, mas andando na rua, indo no shopping, entendeu? Pra ir pra uma night e meter uma legging não acho maneiro, sabe? – Entrevista Vera
(Não quero passar imagem de) Diferentão, alternativo.” – Entrevista Tommy

A seleção de peças como camisas de time por Guccio, Tommy e Yvis, além de refletir gostos pessoais, também funciona como declaração de pertencimento, afinidade e lealdade a comunidades e subculturas específicas, confirmando a intersecção entre moda e identidade social explorada por Jenkins (2008).

4.4 Simbolismo

O simbolismo na moda, evidente nas narrativas dos entrevistados, vai além do vestir, tornando-se um meio para evocar e comunicar memórias, conexões e transformações pessoais, como defende McCracken (2007).

As camisas de time, mencionadas por vários entrevistados como Guccio, Yvis e Tommy, funcionam como artefatos culturais que transcendem o propósito de cobrir o corpo e passam a simbolizar paixão, lealdade, herança e sorte. Yvis inclusive, ao mencionar sua coleção, remete ao Ritual de Posse que McCracken (2007) cita como uma etapada de significação do objeto até o consumidor final.

Estas peças refletem o conceito de Almeida (2020), que reconhece a moda como uma forma de comunicação eficiente e não verbal. Elas exemplificam como o vestuário pode incorporar e expressar alegrias, tradições e o pertencimento a uma comunidade mais ampla, um fenômeno que McCracken (2007) captura ao discutir a transferência de significado e os rituais associados à posse e cuidado de bens.

Eu escolheria uma camisa do Fluminense. Porque é o item mais bonito que eu acho e é o item que eu me sinto melhor assim para sair de casa. (...) Eu acho que eu passo uma imagem para mim mesmo assim, de me lembrar do meu time, lembrar dos meus amigos que vão no estádio comigo. – Entrevista Guccio

Eu tenho uma coleção de camisa do Fluminense, minha paixão. Então tem algumas camisas com significado especial. Tem algumas camisas que são minhas hoje, que eram do meu pai, então essas com certeza. E algumas outras assim que eu guardo com carinho, de acordo com alguma época do Fluminense, algum jogo marcante, enfim, de alguma pessoa importante que me deu de presente. – Entrevista Yvis

A camisa do Flamengo. Acho que disse assim só a camisa do Flamengo, que é a mesma que eu usei na final de Doha, Montevidéu e Guayaquil. Tipo, todos os finais. Basicamente eu uso a mesma camisa. (...) (Me passa) Muita alegria, sorte e um pouco de superstição – Entrevista Tommy

Por outro lado, a calça que Vera herdou é um testemunho eloquente de como os itens que carregam herança pessoal adquirem valor, nem sempre em termos comerciais, mas como portadores de significado simbólico e cultural. Este fenômeno ressalta o argumento de Kopytoff (1986) sobre a “biografia” dos objetos, onde a roupa transcende a sua materialidade para incorporar uma história e um valor que reflete as vivências e as relações humanas. A peça não é somente um objeto de moda, mas um emblema tangível de memória e conexão pessoal.

Chegou algum momento da minha vida que eu vi que meu irmão tinha roupa pra caralho do meu avô e eu não tinha nada, sabe? Aí a minha mãe tinha essa calça (do meu avô), que eu peguei pra mim e ela era tipo assim, meio calça tipo Comfort, assim de ficar em casa e tal e muito aleatória, porque ela era imensa e eu não conseguia usar. Muitas vezes eu tinha que amarrar o caderço e tal, mas eu tenho uma memória especial porque era de alguém que era muito próximo e não tá mais aqui. – Entrevista Vera

Da mesma forma, o vestido apontado por Zuzu como representativo para ela, não é simplesmente uma escolha de moda, mas sim um símbolo auto-atribuído do seu momento atual, que ela mesmo caracteriza como uma fase de muito trabalho e pouco tempo, o que, por sua vez, vai em linha com a visão de McCracken (2007). Esta escolha sinaliza a relevância do vestuário como um diário pessoal que registra e revela transformações e fases de vida, oferecendo uma lente através da qual podemos ver as mudanças na narrativa pessoal da usuária.

Eu acho que é mais pelo vestido. E não, não necessariamente por ele ser bonito ou não. E eu acho que é mais porque como é uma peça só, é uma coisa simples e é uma coisa de dia a dia, talvez seja mais relacionado ao meu momento de vida. De uma coisa que eu não tenho tempo para pensar no que eu vou vestir. Eu vou pegar a combinação mais fácil que tem. E se eu pudesse trabalhar de vestido, eu iria trabalhar de vestido todo santo dia.” – Entrevista Zuzu

A moda, portanto, é carregada de simbolismo e atua como um palco onde as histórias de vida são tanto representadas quanto vividas. A seleção consciente de moda entre os jovens cariocas de alta renda não é uma decisão isolada, mas uma exemplificação de como produtos funcionam como veículos de narrativas pessoais (WATTANASUWAN, 2005). As peças de vestuário escolhidas pelos entrevistados agem como marcadores de eventos significativos, revelando o enlace entre o consumo, a identidade e o simbolismo pessoal.

4.5 Tendências

As tendências parecem ser um aspecto dinâmico e essencial no consumo de moda entre os jovens cariocas de alta renda. Entre elas, está o “*streetwear*”, possivelmente na fase de “aceitação” dos consumidores (MIRANDA, 2019), que se destaca como uma expressão de estilo que veio das ruas (atrelado a movimentos urbanos), em linha com a teoria “*bubble up*” de Polhemus (1994).

Dolce, Virgil, Donatella, e Jeanne, como último degrau dessa nova dinâmica de consumo, adotam essa tendência, incorporando-a de maneira que ela complementa suas identidades pessoais e reflete uma interpretação sofisticada dessa estética. Essa abordagem se alinha com as discussões de Rech e Campos (2019) que apontam as tendências como movimentações sociais, além de imposições das empresas.

A familiaridade com os “modismos”, mesmo entre aqueles que optam por não adotá-las, como Yvis e Tommy, indica uma compreensão crítica sobre o papel da moda e sua relação com a autenticidade pessoal. Essa seletividade no consumo de tendências ressoa com a noção de que a moda serve como um território para a autoafirmação, como sugerido por McCracken

(2007). O autor discute como a publicidade e as figuras públicas influenciam as preferências de consumo ao transferir significados culturais para os bens materiais. A postura crítica de Yvis e Tommy em relação ao “*streetwear*”, apesar de reconhecerem sua prevalência, mostra uma deliberação na escolha de não seguir uma moda que eles percebem como não representativa de suas identidades.

Eles (usuários de *streetwear*, que o entrevistado refere como Hypebeast) me passam uma imagem geralmente de pessoas que se importam muito com bens materiais, vestimenta e tal. E acho que muitas vezes são pessoas que tendem a vestir essas roupas até para mostrar para os outros, né? Porque geralmente essas marcas aí, elas não tem nada demais, só tem a estampa da marca mesmo. Então, muitas vezes eu acho que inconscientemente eu penso isso. Assim, eles estão preocupados com o que os outros vão pensar. – Entrevista Yvis

A tendência do “*blockcore*”, apontada por Guccio, também reflete a fluidez das fronteiras entre as categorias de moda, onde camisas de futebol podem ser interpretadas e adaptadas para o contexto da moda. Essa fluidez é um exemplo da discussão de Rech e Campos (2010) sobre a moda como um retrato da sociedade, onde as peças de vestuário vão além da funcionalidade para espelhar as mudanças sociais e pessoais.

Tem uma (tendência) maneira que é a “*blockcore*”, que é uma tendência que mistura camisas de futebol e moda. Acho bem maneiro. O assunto futebol com moda é um assunto que eu gosto muito. Normalmente são peças de roupa, colecionáveis, peças raras e isso acho que acaba agregando valor na parada também, o que eu acho bonito.” – Entrevista Guccio

Reiterando a visão de Rech e Campos (2010), Vera aponta para uma tendência que flerta com a ironia às estéticas dos anos 90 e 2000 e que inicialmente provoca surpresa e, por vezes, desconforto nos observadores. Essa reação de estranhamento, paradoxalmente, é o que atrai Vera a escolher essa tendência como a preferida no momento.

Sabe aquelas blusas que parece que é gastação? Tipo com aquelas blusas meio colagem, como se fosse uma coisa muito, sabe? Tipo que tá indo bem, entende? Eu acho isso muito irado. Inclusive eu vou comprar uma daqui a pouco assim. Tava esperando só receber para comprar uma da Taylor Swift pra ir no show. Tá ligado? Tem uma galera que trabalha onde eu trabalho, que direto aparece com uma blusa dessas. Aí primeiro você olha e fica tipo caralho, que porra cafona, sabe? Tipo, parece que comprou num camelô aleatório, mas é muito irada. Você tem essa estética que acho que tá crescendo bastante assim. Eu vejo cada vez mais gente usando.” – Entrevista Vera

Portanto, o engajamento com as tendências por esses jovens não é meramente uma resposta passiva às forças do mercado; é uma escolha ativa que serve para reforçar e comunicar suas identidades. Ao mesmo tempo, essa interação com as tendências reflete uma negociação

continua com a cultura de consumo, na qual eles se posicionam conscientemente tanto como influenciadores quanto como consumidores.

4.6 Classe Social

Solomon (2011), afirma que o status/classe social de determinado indivíduo influencia a auto-percepção dele. Considerando (e confirmando) esse viés, Dolce afirma:

Tem uma pessoa que pode olhar para mim e me achar tipo assim: Um cara que parece uma pessoa mesquinha, que fica usando roupa cara e dá para achar um cara que usa roupa da Reserva uma pessoa normal, entendeu? (...) Eu não sou um cara que se baseia em status, mas eu acho que isso mostra status, entendeu? Um pouco complexo de entender, mas uma camisa de uma marca maneira assim te dá tipo, faz você chamar a atenção, entendeu? Eu acho que você atrai mais olhares. Você atrai mais atenção usando uma roupa de marca assim, estilosa, do que usando uma camisa da reserva, entendeu? Você entendeu essa ideia? O cara da Reserva é igual todo mundo que tá em volta, o cara que tem a off white é um cara diferente. – Entrevista Dolce

Este comportamento de consumo destaca a relevância da teoria "trickle-down" que Simmel (1957) descreve, na qual a moda é frequentemente disseminada de cima para baixo na hierarquia social, onde a classe mais abastada busca incessantemente se diferenciar das outras através de posses, inclusive de moda.

Esse mesmo fenômeno, destacado por Simmel (1957), justifica porque uma das empresas mais apontadas pelos entrevistados como retrato da imagem que eles buscam passar, a Oficina da Reserva, vende, através do site oficial, a filosofia da sua produção associada à "Quiet Luxury", descrito como "maneira de se vestir que sutilmente transmite status por meio de materiais, cortes afiados e discretos, em vez de designs excêntricos e logos berrantes", como apontado no próprio site da marca.

Oficina da Reserva, eu diria. Porque a maioria das peças de roupas são tipo lisas e básicas. Assim que é muito, como as roupas, que são como as roupas que eu uso e acho que pelo fato de eu comprar muito, acaba tendo essa ligação de refletir o que eu uso, entendeu? Tipo, é basicamente a marca que eu mais tenho. Pela qualidade da camisa de algodão pima tipo passa a imagem de que o produto é bom. Você não lava, encolhe e não mancha com facilidade. – Entrevista Tommy

Tem duas marcas nacionais que eu gosto bastante, que são a Osklen e a Oficina da Reserva. Aí geralmente quando tem um programa mais diurno assim, eu acho que é um pouco menos arrumado. Eu tento usar roupas mais da Osklen. Ou da oficina, mais para situações de trabalho, outros programas um pouco mais arrumados. Eu gosto mais mesmo do design, da forma que elas vestem no meu corpo, da qualidade do produto também. São marcas que eu acho que tem bastante qualidade. A maioria dos produtos que eu compro delas sempre dura bastante, então eu gosto, gosto bastante. – Entrevista Yvis

Tal filosofia de moda ressoa com a análise de Solomon (2011), que observa as escolhas de consumo como uma extensão da afirmação de status e identidade social. A decisão consciente de Yvis e Tommy, de evitar produtos massificados e a preferência por uma estética de minimalismo sutil, mesmo em itens básicos como camisas lisas, revela uma deliberação no consumo que prioriza a distinção sutil e a exclusividade, refletindo um posicionamento sofisticado que equilibra a identidade individual com a sensibilidade da classe.

Além disso, os entrevistados como Jeanne e Virgil se apropriam de estilos como o “*streetwear*”, oriundo da teoria “bubble up” de Polhemus (1994), os adaptando a um contexto de “um toque chique”, uma diferenciação que é parte de um princípio lógico do funcionamento da moda, de promoção de autenticidade. Em paralelo, mesmo dentro de uma comunidade específica que acompanha determinado tipo de roupa, tal afirmação escancara uma falsa fluidez nas fronteiras das classes sociais, que reafirma a diferenciação da alta classe, como explanado na, já citada, teoria “trickle-down”, de Simmel (1957)

Eu tô gostando muito assim de do jeito que as pessoas estão usando (determinados tipos de tênis), que deixa uma coisa mais tipo streetwear, só que ao mesmo tempo fica mais chique assim. – Entrevista Jeanne

Eu quero passar mensagem no sentido de que porra eu tô no street? Talvez, se eu tiver como todo mundo enxerga, mas talvez numa coisa mais minha, pessoal, uma coisa mais fashionista ou uma coisa mais do Rio de Janeiro, que eu consiga colocar no meu, nos meus looks, vamos dizer assim, e trazer minha identidade.” – Entrevista Virgil

Os entrevistados demonstram como o capital cultural pode ser expresso através de escolhas de moda que transcendem a funcionalidade. Esta intersecção entre classe e consumo é reforçada por Jenkins (2008), que vê a identidade como uma construção contínua, moldada tanto por heranças quanto por escolhas e experiências ao longo da vida. Assim, a moda entre estes jovens não é apenas um meio de comunicação intraclasse, mas um diálogo com o mundo cultural mais amplo, onde a identidade de moda atua como uma ponte entre o pessoal, o social e o econômico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos padrões identificados nas entrevistas com jovens cariocas de alta renda, as considerações finais desta pesquisa enfocam a tessitura complexa da identidade de moda nesse grupo específico. A análise evidencia que a moda, para esses jovens, vai além de uma simples escolha de vestuário, constituindo-se como um reflexo multifacetado de suas identidades, realidades e aspirações.

O elemento do local, especificamente o contexto do Rio de Janeiro, é fundamental na configuração da identidade de moda desses jovens. O estilo de vida carioca, caracterizado pela informalidade e pela forte presença da natureza e da cultura de praia, influencia diretamente suas escolhas de moda. Esta influência se manifesta em um vestuário que equilibra a casualidade com um certo requinte, refletindo a essência vibrante e descontraída da cidade.

A diferenciação surge como uma característica marcante, onde a moda é utilizada como uma ferramenta para destacar-se dentro do próprio grupo social. Essa busca pela singularidade é frequentemente alcançada através da mistura de estilos e do uso estratégico de peças que comunicam originalidade e sofisticação, alinhando-se às tendências globais, mas sempre com um toque pessoal distintivo.

A questão do pertencimento também é crucial, sobretudo no contexto dos jovens como a demografia de maior pressão social. A moda é empregada para afirmar conexões sociais, com os jovens escolhendo vestuários que ressoam com suas redes de relacionamentos e os contextos nos quais se inserem. Assim, as escolhas de moda refletem uma negociação contínua entre a expressão da individualidade e a conformidade com as expectativas do grupo.

O simbolismo inerente às escolhas de moda destes jovens destaca-se como um aspecto profundo. Através de peças específicas, eles comunicam suas histórias pessoais, suas paixões e suas memórias, atribuindo significados que transcendem a materialidade das roupas. Cada item selecionado contribui para uma narrativa visual que é intrinsecamente pessoal e profundamente enraizada em suas experiências de vida.

As tendências de moda são abraçadas com uma postura seletiva e consciente. Os jovens demonstram uma habilidade em filtrar e adaptar tendências globais de maneira que complementem e reforcem suas identidades únicas, evitando uma adesão acrítica a modismos passageiros.

Em paralelo, as particularidades entre homens e mulheres entrevistadas se sustentam em dois pontos primordiais. A diferenciação feminina, em sua maioria, é destacada através de releituras e incrementos incomuns de roupas “consideradas básicas”. Entre os homens, peças

relacionadas a futebol foram preponderantemente citadas pelos entrevistados quando perguntados sobre simbolismo.

Por fim, a classe social desempenha um papel significativo na construção da identidade de moda desses jovens. Suas escolhas refletem não apenas uma posição socioeconômica, mas também uma conscientização sobre como a moda pode comunicar status de maneira sutil e diferenciada. A seleção de marcas e estilos específicos é estratégica, visando comunicar uma sofisticação que é tanto individual quanto indicativa de seu status social.

Conclui-se, portanto, que a identidade de moda dos jovens cariocas de alta renda é uma narrativa contínua, uma dança entre a afirmação e a subtileza, que se desdobra em um palco onde valores, status e autoexpressão são os protagonistas. A moda, nesse sentido, é tanto um espelho quanto um construtor de identidades, entrelaçada com o ritmo da vida carioca, refletindo a complexidade da construção da identidade em uma era de globalização e mudanças rápidas.

5.1 Implicações para Futuras Pesquisas

Este estudo abre várias avenidas para futuras investigações. Uma delas é a realização de estudos comparativos que buscam entender como jovens de diferentes regiões metropolitanas, além dos cariocas, constroem suas identidades de moda. Essas comparações culturais e sociais podem revelar insights valiosos sobre as influências regionais na moda.

Um tópico interessante para pesquisas futuras seria explorar mais a fundo quem são as figuras inspiradoras para esses jovens, um tema já brevemente mencionado neste estudo. Seria importante entender o que faz com que certas pessoas sejam vistas como influentes por eles, e de que maneira essa influência afeta concretamente seus padrões de consumo na moda.

Outra área promissora de pesquisa envolve a influência crescente das mídias digitais na moda. Explorar como as redes sociais e os influenciadores digitais moldam as percepções e escolhas de marcas de luxo entre os jovens cariocas pode oferecer uma compreensão mais profunda do papel do ambiente digital na formação da identidade de moda.

5.2 Implicações Gerenciais

Do ponto de vista gerencial, os insights deste estudo são cruciais para empresas e marcas que focam no segmento de jovens consumidores de moda de luxo no Rio de Janeiro. Estratégias de marketing e branding devem ser cuidadosamente calibradas para se alinharem com os valores, estilos e preferências desse público. Isso inclui desenvolver comunicações de

marketing que falem diretamente ao coração e à mente desses jovens, ressoando com suas aspirações e estilos de vida.

Além disso, há uma oportunidade significativa para as marcas criarem experiências autênticas e exclusivas que refletem a identidade cultural e social dos jovens cariocas. A criação de campanhas e iniciativas de marketing que enfatizam a exclusividade e a conexão cultural pode fortalecer o relacionamento das marcas com esse segmento de mercado, aumentando a fidelidade do cliente e o engajamento da marca.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. P. de. A identidade construída pela aparência: a moda negra no contexto norte-americano. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 64–90, 2020.
- APPADURAI, A. **The social life of things: Commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- ARAÚJO, P. et al. O Método das Histórias de Vida na Investigação Qualitativa em Psicologia. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 5. 2016, Porto. **Anais eletrônicos**. Porto: Blucher, 2016. p. 588 - 595. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319651316_O_Metodo_das_Historias_de_Vida_na_Investigacao_Qualitativa_em_Psicologia. Acesso em: 09 nov. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p. 64-89.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993
- BOM DIA BRASIL. **Nova classe média se torna alvo das marcas de luxo**. 30.mai.2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/05/nova-classe-media-se-torna-alvo-das-marcas-de-luxo.html>. Acesso em: 09.nov.2023.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANTANHEDE, P, A; ESTEVÃO, I, M. **9 em cada 10 jovens consideram a moda crucial para sua auto-estima**. 25.out.2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-essencial-gen-z>. Acesso em: 09.nov.2023.
- CARNEIRO, T. “Montação”: moda na comunicação da identidade de gênero. **Revista Periódicus**, [S. l.], v. 1, n. 11, p. 343–362, 2019.
- CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 227-244, 2010.
- CLEMENTE, M. B. Nos desfiles do cotidiano, diversos modos de estar “na Moda”: identidade e alteridade nos jogos de aparências. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], n. 31, p. 329–351, 2021.
- COY, A. **3 marcas da nova geração carioca criam looks em homenagem a grifes do rio que fizeram história**. 25.abr.2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/04/3-marcas-da-nova-geracao-carioca-criam-looks-em-homenagem-grifes-do-rio-que-fizeram-historia.html>. Acesso em: 09.nov.2023.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

DATA RIO. **Publicador Prefeitura**. Disponível em:

<https://www.data.rio/documents/0d39554baf804dbdb1581f018781ccd0/about>. Acesso em: 09 nov. 2023.

DIAS, D, S, M.; SACILOTO, P, T. “EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”: construção do self empreendedor, consumo e masculinidade no contexto hype. dObra[s] – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 37, p. 31–48, 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

DULCI, L. C. Globalização, moda e a cultura do consumismo. dObra[s] – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 81–89, 2015.

FERNANDES, O, L, D, C.et.al. Symbolic Consumption and Representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. **Cadernos EBRAPÉ.BR**, v.17, n.spe, p. 717- 731, Nov, 2019.

FINESTRALI, M; GARRIDO, I, L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista de Administração FACES Journal**, 2010, v. 9. n. 3., p. 57-76.

GODOY, C, K.; BANDEIRA, M; SILVA, A, B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOIA, M. R. . Identidades na Espanha: classificações juvenis. **Revista Escrita (PUCRJ. Online)** , v. 19, p. 80-88, 2014.

GOIA, M. R. . Modos e modas de Ipanema. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007. p.32-53.

GOUVÊA, M, A.; CASTRO, L, A, M, H, M.; VICENTE; N, A,. A. Influência dos Tipos de Marca sobre a Escolha e a Precificação de uma Camiseta. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 3, p. 595-614, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2003. 102 p.

G1. **Redes sociais afetam a vaidade e causam ansiedade? Entenda por que os jovens são os que mais sofrem com a pressão social**. 21 out. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/10/21/redes-sociais-afetam-a-vaidade-e-causam-ansiedade-entenda-por-que-os-jovens-sao-os-que-mais-sofrem-com-a-pressao-social.ghtml>> Acesso em 9 dez. 23.

HAN, B, C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MENDONÇA, H. **Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas**. 23 fev. 2015. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html> Acesso em 9 dez. 23.

HENKES, L.; DALMORO, M. Mulheres ricas: distinção e subjetivação nas práticas de consumo da classe A. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 34-48, 2015.

HOLBROOK, M. Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meaning of a Photograph Collection. **Journal of business research**, vol.58, nr.1, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Campinas, Florianópolis e Vitória são as novas metrópoles brasileiras**. Agência IBGE Notícias, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28043-campinas-florianopolis-e-vitoria-sao-as-novas-metropoles-brasileiras>. Acesso em: 30 jun. 23

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua**. Brasília, maio de 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.

JUSTUM, S. **Quiet luxury: a prova que menos é sempre mais**, 2023. Disponível em: <HTTPS://WWW.OFICINARESERVA.COM/THE-POST/LUXO-SILENCIOSO-QUIET-LUXURY-A-PROVA-QUE-MENOS-E-SEMPRE-MAIS/P>. ACESSO EM: 09.NOV.2023.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: Commoditization as process. In A. Appadurai, **The social life of things: Commodities in cultural perspective** (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KRAVETS, et. Al (Eds) **Sage Handbook of Consumer Culture**, Sage, 196-198, 2018.

LARAIA, R. B. (2002). **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

LARSEN, G; LAWSON, R; TODD, S. The symbolic consumption of music. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 7-8, p. 671-685, 2010.

LINKE, P, P; NATANI, A, B; SIFUENTES, M, L. **A moda como representação social e algo além da indumentária**, 2021. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf>. Acesso em: 09.nov.2023.

LIPOVETSKY, G; MACHADO, M, Lúcia. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 293 p.

MIRANDA, A, P, C, de; MACIEL, E, J, C. Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: EMA, III, 2008, Curitiba. **Anais do III EMA**. Curitiba: Anpad, 2008, v. 1. p. 107-108.

MIRANDA, A, P de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

OLIVEIRA, A. C. de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. dObra[s] – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 31, p. 13–40, 2021.

OLIVEIRA, J. S. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2011.

PONTIN, P. K.; WAISMANN, M.; BEM, J. S. de. A moda e a memória: dos brechós ao estilo DIY como construção de identidade. dObra[s] – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 35, p. 171–182, 2022.

POLHEMUS, T. **Street style**. Londres: Thames and Hudson, 1994

RECH, S. R.; CAMPOS, A, C. Futuro do presente: porque e como pesquisar tendências. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 477–487, 2019.

RECH, S. R; CAMPOS, A. Q. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010.

ROCHA, E.*et al.* Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23. Foz do Iguaçu. **Anais** Foz do Iguaçu: Enanpad, 1999.

ROCHA, M. A. V. Reflexões sobre a inerência do corpo, do estilo de vida e da identidade no design de moda-vestuário. dObra[s] – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 9, n. 19, p. 62–75, 2016.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979

SEBRAE. **Conhecendo sua marca: o público-alvo na moda**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhecendo-sua-marca-o-publico-alvo-na-moda,dc832c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Lembre,descuide%20das%20ferramentas%20para%20isso>. Acesso em: 02.nov.2023

SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, no 6, volume LXII, Maio, 1957.

TOSTES, F. R.; FÁTIMA, M. C. D. O consumo de moda e a construção de identidade do adolescente. **Projética**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 87–108, 2017.

UNITED NATIONS. **World Youth Report 2005**. New York, 2005. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/youth/globalization-wpay.html>. Acesso em: 2 jul. 2023.

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

VERGARA, S. C. **Começando a definir a metodologia. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap.4, p. 44-51.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v.6, n.1, p.179-184, 2005.

WORLD INEQUALITY DATABASE. **Brazil**. Disponível em: <https://wid.world/country/brazil/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. 1. ed. Porto Alegre: Penso

ZANOLA, F. A.; REZENDE, D. C. Winter is coming? identidade e consumo no contexto dos fãs da série game of thrones. In: **XLIII Encontro da ANPAD**: São Paulo, 2019.