

ADRIANA PAULINA DE MELLO

GERAÇÃO Y E PERSONALIZAÇÃO: AS NOVAS FORMAS DE
CONSUMO E A NECESSIDADE DE SE DIFERENCIAR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale

Orientadora: Julia Isoppo Picoli

NOVO HAMBURGO
2012

RESUMO

Neste trabalho de Conclusão I foi realizada uma breve análise das gerações antecessoras à Y e focando na Geração Y, que é o público alvo desse trabalho, e como essas gerações influenciaram no mercado da moda. A palavra gerações engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, refletindo as formas de sociabilidade e sobre experiências de vida de diferentes grupos etários, causando impacto direto na evolução da sociedade e determinando comportamentos. As análises foram feitas das Gerações: *Belle Époque*, *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y, sendo que as três primeiras têm uma análise curta, focando mais na Geração Y, os nascidos entre 1984 e 1990, onde se pode perceber que é uma Geração que influencia de alguma maneira nas tendências de moda, são consumistas, estão sempre conectados a internet e por isso sempre estão ligados nas novidades do mundo da moda. Este trabalho apresentará uma pesquisa bibliográfica sobre as gerações, consumo, moda e personalização, e através de uma pesquisa feita por netnografia, foram analisadas a questão da marca Adriana Mello entrar no mercado da moda feminina sem ter nenhuma concorrente direta estudada até o momento, conforme foi o objetivo deste trabalho, aplicou-se o questionário entre as mulheres da Geração Y para descobrir se elas realmente gostariam que existisse uma marca de moda feminina onde elas pudessem opinar e escolher detalhes de suas peças, tornando-as exclusivas e com sua identidade própria. Assim o objetivo deste trabalho foi alcançado no intuito de desenvolver uma coleção na disciplina de trabalho de Conclusão II, onde o embasamento partirá das pesquisas aqui efetuadas.

Palavras-chave: Geração Y. Moda. Personalização.

ABSTRACT

Conclusion of this work I was done a short analysis of previous generations and focusing on the Generation Y, which is the target audience of this work, and how these have influenced generations in the fashion market. The word generations covers all of individuals born in the same period, reflecting the forms of sociability and about life experiences of different age groups, causing direct impact on the evolution of society and determining behaviors. The analyzes were performed Generations: Belle Époque, Baby Boomers, Generation X and Generation Y, and the first three have a short analysis, focusing more on Generation Y, those born between 1984 and 1990, where can see that is a Generation that somehow influences in fashion trends, shoppers are, are always connected to the internet and so always linked in news from the world of fashion. This work will present a literature about the generations, consumption, fashion and personalization, and through research by netnography, analyzed the issue of brand Adriana Mello enter the market of women's fashion without having any direct competitor studied so far, as was the aim of this work, we applied the questionnaire among women of Generation Y to find out if they really wish that there was a brand of women's fashion where they could opine and choose details of their parts, making them unique and with its own identity . So the objective of this work was accomplished in order to develop a collection of work in the discipline Conclusion II, where the foundation will leave the research done here.

Keywords: Generation Y. Fashion. Personalization.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados da marca <i>Adriana Mello</i>	47
Quadro 2 - Dados da marca <i>Current</i>	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de compras	27
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vestuário <i>Belle Époque</i>	13
Figura 2 - Marilyn Monroe, ícone da época	16
Figura 3 - Modelo Twiggy	19
Figura 4 - Logo da marca Adriana Mello	48
Figura 5 - Divulgação da marca por blog	49
Figura 6 - Divulgação da marca por rede social	50
Figura 7 - <i>Moodboard</i> do público alvo	51
Figura 8 - Logo da marca <i>Current</i>	52
Figura 9 - <i>Looks</i> da marca <i>Current</i>	53
Figura 10 - <i>Looks</i> da marca <i>Current</i>	54
Figura 11 - Facebook da marca <i>Current</i>	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mensuração da questão 1	40
Gráfico 2 - Mensuração da questão 2	41
Gráfico 3 - Mensuração da questão 3	42
Gráfico 4 - Mensuração da questão 4	43
Gráfico 5 - Mensuração da questão 5	44
Gráfico 6 - Mensuração da questão 6	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 GERAÇÕES.....	12
1.1 GERAÇÃO Y.....	20
1.1.1 Consumo da Geração Y.....	25
2 PERSONALIZAÇÃO	31
2.1 MODA X PERSONALIZAÇÃO	35
3 PESQUISA COM A GERAÇÃO Y	39
3.1 MARCA E DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	47
3.1.1 Histórico da marca.....	47
3.1.2 Princípios da marca e 4P'S.....	48
3.1.3 Público alvo.....	50
3.2 CONCORRENTE	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
PERSPECTIVAS FUTURAS	58
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	63

INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Moda é desenvolvido em duas etapas, sendo que a primeira parte é desenvolvida na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I (TCCI), e a próxima etapa é desenvolvida no semestre seguinte na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCCII), sendo que a primeira etapa compreende em um estudo teórico orientado por um professor orientador e na segunda etapa é colocada em prática a pesquisa teórica no desenvolvimento de uma coleção de moda feminina orientada por professores da disciplina.

Para desenvolver este trabalho foi determinado o tema “Geração Y e personalização: as novas formas de consumo e a necessidade de se diferenciar”. Essa geração tem a necessidade de se destacar, ser diferente, ter sua própria identidade destacada na forma de se vestir, e através dessa necessidade foi feita a escolha do assunto abordado nessa pesquisa, pois se diferenciar entre os jovens é uma necessidade extrema. Para desenvolver a pesquisa, foram propostos os objetivos específicos, que são: estudar as gerações; estudar, entender a Geração Y; conceituar a Geração Y ao consumo e estudar moda e personalização. Através da necessidade de se diferenciar entre os jovens, surgiram as hipóteses deste trabalho: nenhuma marca de vestuário feminino estudada até o momento tem esse diferencial em que a cliente opina na hora da escolha da peça; a geração Y tem a necessidade de se diferenciar entre eles; a personalização torna a peça exclusiva, o que atrai a cliente.

Assim, o TCCI aborda brevemente sobre as gerações anteriores a Geração Y e sobre a moda de cada época das gerações, *Belle Époque*, onde se enquadram os nascidos entre 1900 a 1914, os *Baby Boomers* que nasceram entre 1946 a 1964, a Geração X, onde fazem parte os nascidos entre 1965 a 1980 chegando na Geração Y, que nasceram entre 1984 a 1990, que são o foco desse trabalho. A cada geração que se passava os jovens iam se tornando mais independentes e querendo cada vez mais se destacar em meio à sociedade, formando tribos, grupos onde seguiam um estilo de se vestir e de ser, causando impacto e marcando a época. A Geração Y é uma Geração que ganhou destaque, pois são jovens que estão sempre atualizados, pois devido à alta tecnologia em sua época, faz com que esses jovens estejam sempre conectados ao mundo, ligados a tudo que está passando nas redes sociais e sites, estando sempre atualizados nas tendências e buscando algo diferente a todo segundo.

A Geração Y tem o poder de compra e a busca de valor agregado nos produtos, com

isso surgiu o problema da pesquisa estudada: “A Geração Y está disposta a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais?”, para poder responder esse problema, foi feita pesquisas bibliográfica, pesquisas em artigos científicos, sites, redes sociais, entre outros, para estudar a Geração Y e seus costumes e hábitos de compras, onde se pode perceber que elas buscam nas compras não apenas o ato de comprar algo que necessita, mas sim, na maioria das vezes, satisfação, algo que é mais sentimental do que necessário, ao fazer compras, as mulheres se sentem bem, realizadas, satisfeitas em apenas comprar algo, mesmo sem ter utilidade ou necessidade para o momento, desejar algo e poder comprar é uma realização para a auto-estima da mulher.

O consumismo é muito maior do que a real necessidade de compra, a todo o momento está surgindo novidades no mundo da moda, afinal, a moda é cíclica, e elas querem estar atualizadas, ter as tendências que estão nas passarelas, nas mídias, é algo em excesso, não tem como ficar desatualizada das novidades, pois em todos os lugares tem moda, assim as jovens se tornam reféns desse mercado, tornando-se vítimas da moda, com isso, os jovens acabam comprando para mostrar que pertencem a um grupo social específico, moda é algo que se tornou acessível para muitas pessoas, com a infinita variedade de estilos que existe pode-se agrandar vários grupos diferentes entre si, pois é algo que muda assim como os jovens modificam sua estética e seu comportamento com frequência.

Conforme a autora Miranda afirma “Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais” (MIRANDA, 2008, p.60), completando que a individualidade é usar a personalidade da roupa, é mostrar quem é, demonstrando tanto verdades ou mentiras, pois geralmente nem o próprio consumidor sabe diferenciar o real da fantasia. Os jovens querem transmitir o que são através das roupas, buscam um produto que tenha a sua cara, estão sempre buscando algo diferente, que seja com valor acessível, que tenha qualidade e principalmente que se sintam bem com a roupa.

A partir disso, entra o tema personalização, assim como a autora Cidreira (2005) aponta que por derivação o termo estilo acabou com o passar do tempo, passando a significar a maneira particular como cada pessoa exprime seus pensamentos, sentimentos, emoções, que resultam numa assinatura, qualidade de alguém que apresenta características estéticas originais, aonde vêm o estilo enquanto esforço de criar uma marca pessoal. Portanto, estilizar, personalizar, pode ser interpretado como um ato de afirmação, uma forma de singularizar a

pessoa, laborando a forma de apresentação de sua aparência, estilo é o que coloca a identidade em movimento, ele molda a pessoa em sua identidade, exibindo numa forma exterior.

Ou seja, com a necessidade dos jovens em se diferenciar, de chamar a atenção um do outro, surgiu à oportunidade de desenvolver roupas personalizadas, ou seja, com a identidade do cliente, e para que essa coleção seja realmente desenvolvida, seria necessário pesquisar o público alvo e ver se realmente eles tem essa necessidade de comprar roupas exclusivas com a sua identidade e escolhas próprias. Para obter resposta ao problema dessa pesquisa, foi aplicado um questionário via intranet, por rede social, com 40 jovens da Geração Y de diferentes profissões e cidades, para saber se elas estão dispostas a comprar roupas exclusivas, podendo escolher detalhes e materiais das suas peças, tornando sua peça única e com sua identidade própria.

O objetivo geral desta pesquisa do TCCI é para desenvolver uma coleção de verão no TCCII, para a marca Adriana Mello, com o público alvo mulheres da Geração Y, ou seja, de 22 a 28 anos de idade, sendo um público que tem um consumo desenfreado e os aspectos motivacionais que os levam a comprar e a consumir, muitas vezes apenas para satisfazer seus desejos, pois sentem prazer em adquirir uma novidade, assim como apenas para se inserir em um determinado grupo social, essa Geração está sempre atualizada nas tendências, são atentos e ávidos ao mercado da moda, tornando-se cada vez mais exigentes. O ser humano tem a necessidade de ser exclusivo, mas nem sempre é compreendido através das roupas que o mercado oferece, as peças que serão desenvolvidas na coleção da marca Adriana Mello poderão ser modificadas pelas próprias clientes, aplicando detalhes, escolhendo materiais a ser utilizados, entre outros, tornando a peça com a identidade da pessoa, personalizando a roupa conforme necessita e estipulando quanto irá pagar por ela conforme escolhe seus detalhes, levando para casa uma peça exclusiva, escolhida por ela mesma.

1 GERAÇÕES

Neste capítulo será realizada uma breve análise das gerações antecessoras à Y e como essas gerações influenciaram no mercado da moda. Conforme afirma Oliveira (2010), o conceito de gerações engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, refletindo as formas de sociabilidade e sobre experiências de vida de diferentes grupos etários, causando impacto direto na evolução da sociedade e determinando comportamentos.

Mannheim (1982, p.67) argumenta que o problema das gerações é importante o suficiente para ser considerado, ele é um dos guias indispensáveis à compreensão da estrutura dos movimentos intelectuais e sociais. “Sua importância prática torna-se evidente logo que se tenta obter uma compreensão mais exata do acelerado ritmo de mudança social característico de nossa época”. Conforme afirma Prodanov (2009), percebem-se claramente as transformações que ocorrem nas gerações.

[...] um olhar interessante sobre o mundo é o que faz referência ao comportamento das gerações. Normalmente um período de um século comporta quatro gerações distintas. Se olharmos para os últimos anos, vamos perceber claramente que várias transformações ocorreram nas últimas gerações, fazendo com que uma fosse diferente da outra (PRODANOV, 2009, p. 1).

Todas essas mudanças são percebidas através da história humana, cada geração com suas características, começando pela *Belle Époque* onde podem se enquadrar o período de 1900 até 1914, segundo a autora Moutinho (2000). “As crianças nessa geração, também conhecida como “geração tradicional”, cresceram vendo o mundo mergulhado em uma grande depressão econômica, com famílias imigrando em busca de trabalho ou fugindo da intolerância política provocada pela Primeira Guerra Mundial” (OLIVEIRA, 2010, P. 47). Foi um período complicado onde existiam poucas buscas para o desenvolvimento dos jovens e para a educação, onde as únicas alternativas dos mais humildes eram seguir a carreira militar, onde teriam um reconhecimento público ou a de operário em indústrias. Conforme afirma Brokaw apud Lancaster (2011), quando essa geração se casava eles não pensavam em se separar algum dia, eles começavam uma família, eles foram a última geração onde o casamento era um compromisso e o divórcio não era uma opção, era uma época em que o excesso e não a escassez era a norma. Sobre a moda da época:

Baudot (2002 p.45) afirma que Paul Poiret “Sempre pioneiro, lança o uso das cintas-ligas, das meias cor-de-pele, da saia-calça, cria os primeiros sutiãs modernos e inaugura a moda do *fourreau* ou do vestido-saco.

Segundo Nery (2009, p.194), “Foram anos marcados por grande extravagância, festas e bailes, uma época que será lembrada como “as últimas loucuras da alta sociedade””. Baudot (2002) concorda com Nery (2009), a *Belle Époque* teve seus frufus, a linha sinuosa e arqueada. Caldas (2006, p.80) também comenta sobre uma característica da época, “[...] a cabeça deve sobressair por meio da construção de grandes volumes, obtidos por enormes chapéus”. Baudot acrescenta mais algumas características da moda dessa época:

No final do século XIX, ainda se usa sob o vestido roupa-branca ou linho. Somente a partir da *Belle Époque* é que se dirá roupa de baixo. [...] Durante muito tempo as mulheres andavam com a bunda nua sob as saias. A generalização da calça ou dos calções (surgidos no século XVI) somente se dará, e de maneira progressiva, no século XIX, constituindo uma vitória do pudor e da higiene. O que não deixa também de ser uma afirmação de independência. Afinal, é a primeira vez que os homens não são os únicos a vestir calças” (BAUDOT, 2002, p.53).

Assim como afirma Baudot (2002), Palomino (2003) concorda que esse período foi marcado pela moda onde se destacava a silhueta em S, ou seja, bumbum desenhado pra trás e busto bem reforçado. “A peça mais importante é o espartilho, que desenha – e prende – o corpo da mulher” (PALOMINO, 2003 p. 54).



Figura 1: vestuário Belle Époque
Fonte: Memoria Vintage (2012, p.1)

Como mostra a figura 1, as saias eram longas, iam até o chão, as mangas estreitas e compridas iam até a metade da mão. Lã importada da Inglaterra, crepe de Chine, tulle, musselinas de seda e chiffon em tom pastel foram os tecidos preferidos da época. Palomino (2003, p. 73) afirma que “[...] uma brasileira que saísse sem luvas não seria considerada “bem vestida”. A sombrinha completava o conjunto. As cores eram escuras: pretos, pardos e cinzentos – como era moda em Paris”. Sobre a silhueta dessa época Nery (2009) ressalta que:

Por volta de 1909, a silhueta feminina começou a se modificar, apresentando busto menor e quadris mais estreitos. Os chapéus enormes, que pareciam rodas, foram ricamente decorados com plumas, laços e flores artificiais. Mas a mudança fundamental ocorreu um ano mais tarde, quando artistas, arquitetos, médicos e alfaiates procuraram reformar a roupa feminina para liberar os corpos das armaduras de barbatanas, os *corsets*,¹ acabar com as golas altas e as caudas [...] (NERY, 2003, p.194, 195).

Lancaster (2011) afirma que essa geração criou seus filhos *Baby Boomers* fazendo que eles acreditassem que poderiam ser o que quisessem, mas os pais não faziam nada por eles, as crianças deveriam se virar sozinhas e não tinha problema se eles aprendessem do modo mais complicado. A Segunda Guerra Mundial que durou de 1939 a 1945, acabou afetando muito a sociedade mundial e gerou um cenário bem diferente para os jovens dessa época, com as crises, destruições, guerras que associaram às separações de famílias provocadas pelas imigrações em busca de trabalho ou até por perdas na guerra, fez com que esses jovens tivessem uma grande motivação para reconstruir a sociedade e refazer a estrutura econômica e social, resultando em formação de suas próprias famílias, relação com o trabalho e educação de seus filhos.

Uma das características que marcou esse tempo foi: “Ser diligente no trabalho é outra característica marcante dessa geração. Afinal, não havia possibilidade de focar outra coisa que não fosse a reestruturação da sociedade, e isso somente seria alcançado com muita dedicação e trabalho árduo” (OLIVEIRA, 2010, p. 49). Lancaster (2011) concorda com Oliveira (2010) afirmando que essa geração foi criada num ambiente de incertezas e com pouca rede de proteção social, os pais eram imigrantes e desesperados por um emprego para poder sustentar suas famílias. Os pais davam duro no trabalho para fazerem um trabalho bem-feito e para que seus filhos tivessem um futuro melhor.

¹Corset: palavra francesa, espartilho em português, é uma peça da indumentária íntima feminina originada do corpete do século XV (SABINO, 2007, p. 196).

Essa geração respeitava as autoridades e as regras estabelecidas era algo de importante apoio, tinham muita paciência e se empenhavam em restaurar o mundo perfeito, onde essa geração ficou conhecida por resgatar os valores familiares, os bons costumes. Nesse período a mãe cuidava da casa e dos filhos, os filhos deviam apenas estudar para ter um bom futuro e o pai trabalhava para sustentar a casa. Sendo assim “Surgiram os “Anos Dourados”, quando a disciplina, a honra, o respeito e a organização definiam todos os comportamentos na sociedade, muitas vezes ofuscando uma visão mais crítica sobre os acontecimentos” (OLIVEIRA, 2010, p. 49).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, no período de 1946 a 1964 houve um grande número de nascimentos de crianças, devido a este acontecimento gerou a geração *Baby Boomers*². Uma geração que pôde usufruir um tempo muito melhor que o de seus pais sendo que a educação dos jovens era bem rígida, aprenderam desde cedo a respeitar os valores familiares e a disciplina no trabalho, caso contrário, recebiam duras punições, não foi à toa que eles se tornaram a geração com maior nível educacional até então. Conforme afirma Lancaster (2011), quando os *Baby Boomers* se tornaram pais, as regras para criar os filhos haviam mudado e a sociedade também, as famílias ficaram menores e os adultos podiam dar mais atenção as crianças. O autor Oliveira (2010) também ressalta:

Claro que os comportamentos impostos pelos pais, chefes, professores e demais autoridades criaram uma situação insustentável diante de uma juventude que estava emergindo nesse período pós-guerra. Não foi muito simples impor aos jovens uma atitude absolutamente submissa a um conjunto de regras, e se rebelar foi uma manifestação natural desse cenário. Os primeiros movimentos de uma revolução apareceram na música, o refúgio artístico que várias gerações já haviam utilizado para apresentar as transgressões e insatisfações com realidade em que estavam vivendo (OLIVEIRA, 2010, p.51).

Conforme Oliveira (2010) afirmou, o *rock and roll* foi a maior manifestação desse período, Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones agitaram essa época, Marilyn Monroe como símbolo sexual, como mostra na figura 2, e Audrey Hepburn como ídolo das *teenagers*³.

²Baby Boomers: Grande coorte de pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964 que são a fonte de muitas mudanças culturais e econômicas importantes (SALOMON, 2002, p.421).

³Teenagers: adolescentes (DICIONÁRIO WEB, 2012).



Figura 2: Marilyn Monroe, ícone da época
Fonte: Natura (2010, p.1)

Segundo Oliveira (2010, p. 50) “Para atender à ordem estabelecida os rapazes deveriam sempre ter cabelos curtos e bem alinhados, enquanto as moças deveriam estar sempre usando fita de seda no cabelo e vestindo saia com comprimento um pouco abaixo dos joelhos”. Lancaster (2011) concorda, e comenta que esses jovens se rebelaram contra os pais mais autoritários que queriam que tudo fosse do jeito deles, pois parecia rígido e injusto. Como afirma Oliveira (2010) nesse período surgiram os jovens mais rebeldes.

Conforme Oliveira (2010) comentou, Lancaster (2011) também fala que nesse período tabus e restrições sociais foram aliviados e era mais aceitável falar com as crianças sobre assuntos que antes eram considerados apenas de adultos, sendo assim, essa geração estava determinada a ser mais aberta do que seus pais foram. “O autoritarismo estava fora de moda; chegará a vez do tempo de qualidade, comunicação e colaboração” (LANCASTER, 2011, p.35). Algo que surgiu nessa época e permanece até hoje é a preocupação com o bem-estar e com a saúde, a expectativa de ser eternamente jovem, que segundo Moutinho (2000, p.262) eles buscavam isso no passado, “[...] roupas mais luxuosas e certinhas. Os cabelos são curtos e as roupas sóbrias. [...] roupas do passado foram resgatadas, como saias rodadas e roupas com ombreiras, mínis dos anos 60 e calças justas, como as dos toureiros”. O mesmo autor ressalta sobre a vestimenta, que:

A maioria dos estudantes usava jeans, camisetas, blusões de moletom com nomes de universidades e times, além de óculos escuros. Havia também os punks, que se vestiam como os de Londres. Acessórios e roupas chiques de Chanel e Hermès, por exemplo, eram encontradas em lojas que vendiam peças de segunda mão (MOUTINHO, 2000, p. 262, 263).

Neste período “A lã de cashmere substituiu a lã comum, o linho tomou o lugar do algodão e preferia-se a seda jacquard ao antigo crepe da China. [...] o couro liso foi substituído pelo de crocodilo e de outros animais” (MOUTINHO, 2000, p. 263). Nery (2009) também ressalta que nessa época surgiram as fibras de poliéster e acrílicas. As linhas A, H e Y sucediam-se em ritmo rápido, anulando-se uma após a outra, pois as mulheres não queriam deixar de usar calças, algo que elas conquistaram na guerra. Eram feitas misturas nos *looks* com estilo americano, usavam jeans com blusa de alta-costura, tênis e jeans com paletós de *smokings*⁴ e outras misturas. Assim como Oliveira (2010) ressalta:

Os “Anos Dourados”, com toda rigidez e disciplina foram o principal motivo para o surgimento de jovens mais rebeldes e contestadores cujo desenvolvimento foi marcado por escolhas que transgredissem todas as regras, toda ordem que estivesse estabelecida. Comportamentos como fumar, fazer sexo fora do casamento, usar cabelos compridos e roupas justas eram manifestações facilmente vistas nas ruas (OLIVEIRA, 2010, p.51).

Nesta época surgiu a compra de roupas por catálogos. Cara (2008, p.79) completa que os jovens dessa época “[...] fizeram de seus corpos a mídia, [...] Eram eles próprios os símbolos de seus ideais utópicos, extrapolando a noção corriqueira da vestimenta como proteção, pudor e adorno, rompendo fronteiras e instaurando a roupa como meio de comunicação”. Ele também afirma que “Na aparência e na forma de vestir, os *Baby Boomers* optaram pela tribalização dividindo-se especialmente em subculturas juvenis que além de apresentarem um modo distintivo de vestuário, também possuíam ideologias particulares que delimitavam sua forma de interagir com o mundo” (CARA, 2008, p.69).

Depois de um tempo, Nery (2009) afirma que os vestidos ficaram mais estreitos e curtos, os *tailleurs*⁵ franceses, usados sem blusa, calça cigarrete $\frac{3}{4}$, suéteres, paletós folgados, *jeans* e sapatilha de balé. Nas cores seguiram as mais delicadas, com tonalidades de azul, rosa cinza e bege, os chapéus apareceram apenas na temporada fria, a maquilagem começou a ressaltar a beleza do rosto.

⁴Smoking: traje masculino usado à noite em eventos chamados black-tie, tais como cerimônias, premiações e festas a rigor. Composto por calça preta com faixa acetinada nas laterais, paletó com lapelas pretas em tecido acetinado, camisa branca, faixa na cintura e gravata-borboleta pretas (SABINO, p. 555, 2007).

⁵Tailleurs: conjunto feminino composto por saia e casaco ou casaco e calça (SABINO, p. 571, 2007).

Entre os anos 1965 e 1980 surgiu a geração X⁶, “[...] a chamada geração Coca-cola, denominada por alguns como “perdida”, pois encontrou um mundo com uma visão menos idealista e mais realista da sociedade” (PRODANOV, 2009, p.1). Assassinatos de diversos líderes políticos, revoluções políticas, movimentos *hippies*⁷ e rebeliões de estudantes fizeram parte do cenário em quase todo o mundo. Conforme afirma Lancaster (2011), essa geração encontrava sentido na vida longe do trabalho, praticando esportes radicais, fazendo grandes viagens, dedicando-se a *hobbies*⁸ e passando mais tempo com familiares e amigos. Conforme Oliveira (2010), a música teve seu papel importante nessa geração, os jovens se agrupavam de acordo com o estilo musical preferido.

A música ficou mais barulhenta, as roupas mais coloridas, os cabelos mais longos, as experiências mais intensas. Tudo acontecia em excesso. A nova ordem era rebelar-se contra qualquer coisa que tivesse o caráter de convencional ou padronizado, inclusive a estrutura familiar (OLIVEIRA, 2010, p. 53).

Na geração X as crianças tiveram um centro de interesse diferente dos passatempos e brinquedos oferecidos e usados por seus pais, surgiu nessa época a TV, algo que modificou muito a rotina e comportamentos das famílias. “As correções com palmadas e chineladas foram substituídas pelo controle do acesso aos programas preferidos. Deixar de assistir ao desenho favorito era o castigo” (OLIVEIRA, 2010, p. 54). “A geração X, atenta a tudo que acontecia na telinha, essencialmente copiou tudo que via na mídia, sobretudo os *looks* apresentados nos *videoclips*⁹. A criatividade no modo de vestir deu lugar ao clone, à cópia e à imitação dos astros e estrelas pop, com pequenas incursões pessoais” (CARA, 2008, p.79).

A maioria dos jovens dessa geração não se identificava com a agressividade que era proposta pelos movimentos políticos revolucionários e tinham uma postura mais omissa, eles evitavam se envolver diretamente em qualquer tipo de manifestação social, assim como Oliveira (2010, p. 55 e 57) afirma:

Muitos se abrigaram nas manifestações musicais promovidas por ritmos irreverentes, algumas vezes até agressivos, para expressar seus novos valores e suas posições políticas priorizando a conquista do prazer e do êxtase por meio da música. Além de compor e cantar, buscavam a liberdade de ação e de escolha nos

⁶Geração X: termo amplamente usado para descrever os consumidores de “vinte e alguma coisa, caracterizados (estereotipadamente) como confusos, alienados e deprimidos (SALOMON, 2002, p.421).

⁷Hippie: movimento iniciado nos anos 60 na Califórnia, Estados Unidos por jovens que preconizavam a paz no mundo através do amor e eram adeptos da vida comunitária e a favor do uso de drogas (SABINO, p. 323, 2007).

⁸Hobbies – Hobby: (pal. Ingl.) Passatempo favorito; derivativo que serve para preencher o tempo em que se repousa de um trabalho habitual (DICIONÁRIO WEB, 2012).

⁹Videoclips – videoclipe: s.m. Curta-metragem em filme ou vídeo que ilustra uma música e/ou apresenta o trabalho de um artista; clipe (DICIONÁRIO WEB, 2012).

relacionamentos em danceterias. [...] foi uma geração marcada pelo pragmatismo e pela autoconfiança em suas escolhas, que buscou promover a igualdade de direitos e de justiça em suas decisões.

Lancaster (2011) concorda sobre o movimento feminista que ocorreu nesse período, permitindo que as mães tivessem mais opções. “Com um certo pessimismo em relação à vida, muitos jovens desta geração aderiram ao movimento Grunge no início dos anos 90, que expressava as frustrações e a crise juvenil em tom melancólico” (CARA, 2008, p.74). Nery (2009) confirma que a mulher não é mais uma mocinha, e sim uma mulher autoconfiante e independente que determinou a moda desse período onde usavam a imaginação buscando um estilo individual. Cara também concorda com a mistura de referências desses membros:

Com a multiplicidade de opções disponíveis para os membros da geração X, é o momento de misturar referências para criar um look, numa espécie de efeito *Trickle Across*¹⁰, que capta informações das mais diversas fontes, inclusive nas ruas, sendo possível encontrar influências plurais. [...] muitos adolescentes da geração X procuraram imitar as vestimentas de seus ídolos [...] (CARA, 2008, p.74).

Nery (2009) afirma que nesse período apareceram os *hippies*, com cabelos compridos e uma forma relaxada de trajar suas amplas saias e seus jeans bordados boca-de-sino, voltados à natureza e preocupados com a saúde tendo um estilo de vida mais simples. “A manequim inglesa, Twiggy, com seu corpo de jovem rapaz magro, lançou outra linha de moda (NERY, 2009, p.250). Como pode ser observado na figura 3.

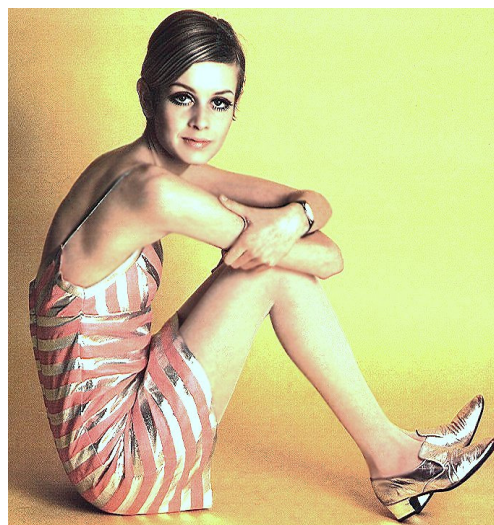


Figura 3: modelo Twiggy
Fonte: Veja (2012, p.1)

¹⁰Trickle across: teoria do Fluxo Horizontal (KAMLOT, 2010, p.6).

As saias ficaram mais curtas, as minissaias só eram usadas pelas adolescentes, e para as que não podiam aderir a essa moda surgiram as capas longas, os vestidos em formas geométricas, as calcinhas diminuíram de tamanho para serem usadas sob as minissaias, criando assim a meia-calça, os sapatos mais elegantes, os cabelos das jovens eram lisos ou cacheados, mas soltos, começaram a usar menos maquiagem, pois gostavam mais do aspecto natural. As fibras sintéticas cada vez estavam mais leves e resistentes, também surgiu um comprimento razoável nos vestidos e saias, o comprimento *mídi*¹¹, botas curtas e longas para a temporada fria. A nostalgia dos anos 30 trouxe tecidos de algodão fino estampado com motivos florais e chapéu de palha. “Os X são caracterizados como uma verdadeira geração de consumidores de moda, que mudavam constantemente de estilo, conforme o que era ditado pela mídia” (CARA, 2008, p.79, 80).

O próximo assunto que será abordado pode ser percebido na citação: “Fazer questionamentos constantemente, demonstrar ansiedade e impaciência em quase todas as situações, desenvolver idéias e pensamentos com superficialidade, buscar viver com intensidade cada experiência, ser transitório e ambíguo em suas decisões e escolhas - essas são algumas das principais características atribuídas à Geração Y” (OLIVEIRA 2010, p. 63).

1.1 GERAÇÃO Y

Uma característica que sempre acompanhou e influenciou os jovens desde as gerações *Baby Boomer* e X foi a informalidade, esse comportamento adotado como forma de contestação e rebeldia, na maioria das vezes associado à idéia de liberdade individual, demonstrado no modo de vestir, esta característica e a individualidade são uns dos comportamentos mais claros da Geração Y, ou seja, os nascidos entre 1984 e 1990, (HSM Management, 2008). A questão dos pais focarem mais na realização profissional fez com que eles optassem por uma quantidade pequena de filhos, favorecendo os jovens dessa geração a terem mais individualidade, sem precisar dividir tudo como seus pais tiveram que dividir na geração anterior. Com isso:

A geração Y, formada por indivíduos nascidos depois de 1984, com a característica de serem questionadores, cheios de opinião sobre todos os assuntos, mesmo sem ter um conhecimento mais aprofundado das coisas. Além disso, são aficionados por

¹¹Mídi: comprimento de saias e vestidos femininos surgido no final dos anos 60 (SABINO, 2007, p. 438).

tecnologia e internet; parece até que nasceram com o dedo no controle remoto e o olhar nas telas dos computadores (PRODANOV, 2009, p. 1).

Conforme o autor afirma, essa geração esta sempre atualizada, pois “A Geração Y é jovem, o que significa estar em fase de transição e, conseqüentemente, ser contraditória em suas atitudes e escolhas. As referências e modelos apresentados por seus pais oscilam de forma radical” (OLIVEIRA, 2010, p. 85). Com isso, “Essa é a geração do momento, preocupada com a tecnologia e a ecologia, com múltiplos interesses, procurando viver em um mundo instantâneo. Cabe destacar ainda a linguagem direta e franca que os acompanha” (PRODANOV, 2009, p. 1). Conforme Prodanov afirmou, Oliveira também concorda:

Alguns comportamentos caracterizam essa geração com mais propriedade, como a necessidade de constante reconhecimento, a opção por padrões informais e flexíveis, a individualidade como forma de expressão e a busca intensa por ampliação da rede de relacionamentos (OLIVEIRA, 2010, p. 64).

Antigamente os pais proibiam os filhos de ficarem mais de duas horas na frente da TV, pois achavam que o cérebro da criança entraria em colapso, que poderiam ter epilepsia e autismo, os telefones analógicos com discos giratórios de números eram cadeados para controlar as ligações, tudo isso para que os jovens não pudessem se comunicar com outros jovens. “A Geração Y é a mais conectada da história da humanidade e sabe usufruir de toda tecnologia para obter relacionamentos mais numerosos e intensos. Não se trata de estabelecer comparação entre relacionamentos profundos ou superficiais, mas sim de amplitude” (OLIVEIRA, 2010, p. 67). Através das redes sociais eles conhecem pessoas de outras nacionalidades, na internet pode-se recorrer a qualquer tradução para se comunicar com estrangeiros, isso se comprova através da pesquisa feita pela E.Life:

Segundo pesquisa da E.Life – empresa de inteligência de mercado e gestão do relacionamento em redes sociais -, 59,1% dos jovens passam mais de trinta horas semanais *on-line* em sites de redes sociais, utilizados principalmente para obter informações, notícias e manter contato com amigos. Na pesquisa fica evidente a grande preferência por sites como *Orkut*, *Twitter* e *Facebbok*, além do comunicador instantâneo MSN – todas essas ferramentas com adesão acima de 70% dos jovens. Outro fato interessante na pesquisa foi a grande quantidade de *blogs* desenvolvidos pelos jovens – 65,5% dos pesquisados possuem um *blog* – registrando uma tendência em desenvolver o próprio conteúdo para estimular novos relacionamentos (OLIVEIRA, 2010, p. 68).

Os pais da Geração Y investem bastante nos estudos desses jovens, esperando ver resultados de todo esse investimento em seus filhos, já que, a maioria das empresas exige formação acadêmica. “[...] a pouca disposição dos gestores em aceitar os comportamentos dos jovens da Geração Y têm provocado uma pressão intensa, refletindo no aumento considerável de rotatividade nos empregos e na redução significativa na formação de novos líderes” (OLIVEIRA, 2010, p. 69). Mel apud Lancaster (2011) ressalta que os pais de hoje, ou seja, que fazem parte das gerações anteriores quer que seus filhos, os da Geração Y, tenham uma vida melhor do que tiveram e que eles façam as coisas que eles gostariam de ter feito, focando no ensino superior, eles incentivam os filhos a estudarem e a não trabalhar para que o trabalho não afete nos estudos, e com isso a Geração Y acaba perdendo tempo de experiências importantes, saindo da faculdade com muita teoria e pouca prática. Também têm os pais superprotetores que fazem as escolhas e assumem as responsabilidades no lugar de seus filhos, já tem outros que são ausentes por trabalhar e ter outras tarefas extras, e também tem aqueles que não querem assumir a idade e querem ser eternos jovens, preferindo se posicionar ao lados dos filhos como amigo e não como pai. Conforme afirma Oliveira:

Controle é uma forma de manter as coisas como estão e obter resultados conhecidos. Mas é preciso refletir com mais profundidade a esse respeito. Primeiro, devemos lembrar que os jovens da Geração Y são criados essencialmente por pais da Geração X, que, por sua vez, foram educados nos modelos ultradisciplinados vividos pelos *baby boomers*, ou seja, baseados em rígidos controles e normas (OLIVEIRA, 2010, p. 75).

Uma característica marcante na Geração Y é que eles são muito questionadores, perguntam sobre tudo, pois questionar também é uma forma de se comunicar, eles tiveram uma postura muito mais interativa na infância e cresceram em ambientes de muitos desafios. Lancaster (2011) acrescenta que eles querem que sempre tenha alguém disposto para ouvir o que eles têm a dizer. Assim como afirma Oliveira (2010, p. 103).

Nitidamente, os jovens da Geração Y estão mudando muitas verdades que aprendemos em nossa juventude. Eles valorizam muito mais os relacionamentos, a conexão e a integração com as pessoas. Querem respostas diretas e claras, sem coisas subentendidas e obscuras. Exigem transparência de seus pais e de seus líderes e estão dispostos a lutar por seus sonhos.

Esses jovens são muito vulneráveis, tem muitas habilidades, principalmente em absorver informações. “Possuem acesso a uma imensidão de coisas interessantes e temem não conseguir alcançar tudo. [...] tornam-se ansiosos, impacientes e intensos em todas as suas

experiências; e muitas vezes arrogantes em suas escolhas” (OLIVEIRA, 2010, p.134). Conseguem fazer múltiplas tarefas ao mesmo tempo, estão sempre atualizados, sempre se comunicando de diversas formas, experimentam e participam de coisas novas e diferentes, adoram uma aventura, tem sonhos constantes e frágeis que se alteram muito rápido, para eles nada é definido por muito tempo e não gostam de ser especulados. Oliveira comenta sobre a diferença de idades que existe entre as gerações:

No passado os “conflitos entre gerações” ocorriam entre avós e netos, que tinham entre si uma diferença de cinquenta anos. Hoje o conflito ocorre entre pais e filhos, com uma diferença de vinte anos, e tudo acontece simultaneamente, pois as coisas se transformam com uma velocidade muito grande, tudo se torna antiquado muito rapidamente (OLIVEIRA, 2012, p. 86).

As gerações anteriores tinham expectativas duradouras, já a Geração Y está acostumada com mudanças rápidas, tem projetos imediatos e de curto prazo, são impulsivos, querem crescer, evoluir e usufruir de suas conquistas, o momento de ser feliz é agora, sendo que para as pessoas da geração X e *Baby Bombers* a hora de ser feliz era quando eles se aposentassem. “Essa geração sabe que tem grandes desafios pela frente e não quer desperdiçar seu tempo. O senso de urgência dos jovens precisa ser compreendido, pois está completamente alinhado ao momento de vida pelo qual eles estão passando” (OLIVEIRA, 2010, p.117). Eles são motivados por desafios que promovam o seu crescimento, em relação a emprego, se ele esta insatisfeito em trabalhar em uma empresa, ele não tem barreira nenhuma que impeça de sair e procurar um novo emprego, diferente das gerações anteriores que geralmente ficavam na mesma empresa até se aposentar.

A questão final não esta em descobrir o que a Geração Y quer, e sim ajudá-los a responder “para que” querem. Precisamos nos esforçar para entender os objetivos que esses jovens dão às suas vidas e disponibilizar toda experiência e intuição para que eles dêem significados às suas escolhas (OLIVEIRA, 2010, p.149).

Segundo Lancaster (2011), as gerações anteriores ficavam felizes com o fato de terem um equipamento de alta tecnologia, que eram telefones celulares gigantes que mais pareciam tijolos, e para a Geração Y a questão não se resume apenas em ter o aparelho mais moderno, e sim um aparelho que tenha os aplicativos que eles possam se comunicar com o mundo, as redes sociais, esses jovens tem um vínculo muito forte, pois para eles nas redes sociais eles têm uma ampla gama de opiniões. “O estilo de vida, a linguagem que adota, as roupas que usa, assim como o jeito que as usa, são formas de expressão com muito mais

informação do que conseguimos decifrar” (OLIVEIRA, 2010, p. 107). Segundo Caldas, “Os anos 1990 também foram marcados pelo fenômeno conhecido como minimalismo, conceito estético criado muito antes, mas que banalizou, ao longo da década, na moda [...] Minimalismo quer dizer obter o máximo de efeito com o mínimo de elementos [...]” (CALDAS, 2006, p.140). Outro fenômeno que surgiu entre os jovens nos anos 90 foi o *streetwear*¹², delineando algumas linguagens e ramificações, mas o que realmente explodiu foi o estilo esportivo, segundo Palomino:

O grande ponta pé do *crossover*¹³ do esportivo com o *fashion*¹⁴ foi dado por Madonna, em 1994, ao usar um vestido que adaptava as três listras da Adidas, aplicadas lateralmente numa malha. A imagem ganhou o mundo, e o fenômeno explodiu. A marca passou a ser usada em clubes noturnos e pelos *fashionistas*¹⁵ de todo o mundo, ganhando o valor de item para iniciados (PALOMINO, 2003, p. 47).

Segundo Nery (2009), as roupas ganharam um corte esmerado, valorizando as formas do corpo, com uma cartela de cores variando entre vermelho, turquesa, roxo, lilás, preto, cinza e branco. Vestidos com corte reto, boinas, quepes e gorros substituíram os chapéus, sapatos com saltos finos e cabelos lisos. Nos acessórios colares com muitas voltas, flores de tecido, gravatas, braceletes de cerâmica, prata e plástico, já na maquiagem, lábios destacados e olhos fortes e as unhas pintadas com cores de esmaltes rosa, azul e vermelho. Nery (2009, p.266) afirma que:

Nos velhos tempos, a moda não podia mudar de um dia para o outro; usava-se o mesmo tipo de roupa durante anos ou até mesmo séculos. Hoje o que é *in*, na sociedade dominada pelo consumo, estará *out* na moda de amanhã. O fenômeno da grife na moda, com sua massificação e vulgarização, surgiu nessa década.

Palomino (2003, p. 45,46) concorda que: “À medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas”. Os jovens misturam tudo, confundem os olhares de quem os vê durante o dia e a noite, pois a cada momento eles se vestem de um estilo diferente, um dos melhores lugares para observar a explosão da moda entre os jovens é nas casas noturnas.

Cara (2008, p.80) completa que: “O adolescente contemporâneo não é mais o símbolo da revolução, que usa seu corpo como veículo de mensagens contestadoras, nem

¹²Streetwear: moda de rua (PALOMINO, 2003, p.46).

¹³Crossover: mistura de personagens de núcleos diversos interagindo entre eles (WIKIPEDIA, 2012).

¹⁴Fashion: palavra inglesa que quer dizer moda (SABINO, 2007, p. 258).

¹⁵Fashionistas: expressão usada para se referir a pessoas extremamente ligadas à cultura e ao mundo da moda (SABINO, 2007, p. 259).

tampouco um clone de seus ídolos, que sintetiza em seu corpo a miríade de influências midiáticas”. Na hora de se vestir eles misturam materiais, usam roupas do avesso, customizam algumas peças, criam formas de vestir inimagináveis criando *looks* imprevisíveis e flexíveis.

Segundo Palomino “Nos anos 2000, a idéia de precisar pertencer a determinado grupo perdeu sua legitimidade. Cada um faz o que quer [...]” (PALOMINO, 2003, p. 46). Seguindo isso, cada um tem seu jeito de se vestir, de se expressar, atraindo o consumo de moda para esses jovens, conforme será o próximo assunto abordado.

1.1.1 Consumo da Geração Y

Consumo é algo que fazemos todos os dias, é algo rotineiro, é um investimento que serve para o “valor social” e a auto-estima da pessoa, segundo Bauman (2008, p.41) “Pode-se dizer que “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...]”. Continua afirmando que “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41). Muitas vezes o que começa como um esforço apenas para satisfazer uma necessidade acaba se transformando em um vício, compulsão, isso acontece por causa do impulso de buscar soluções para os problemas e alívio para ansiedades e dores nas lojas, esse impulso envolve velocidade, e excesso e desperdício na maioria das vezes. O consumo excessivo, para muitos jovens é um sinal de sucesso, possuir e consumir certos produtos, praticar certos estilos de vida traz felicidade, melhora a auto-estima.

Cobra (2007) aponta que os jovens são as vítimas da moda, eles conhecem a moda e compram para mostrar que pertencem a um grupo social específico. Hoje em dia a moda é, sobretudo, consumo, é um processo de transformação incessante e de tendência cíclica, é algo que se tornou acessível para muitas pessoas, com a infinita variedade de estilos pode-se agradar diversos grupos diferentes entre si, é algo que muda assim como os jovens modificam sua estética e seu comportamento com frequência. Kotler (2000, p.183) afirma que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra”. O mesmo autor ressalta que o comportamento do consumidor também é

influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, papéis sociais, família e status, além dos fatores culturais, e a ocupação no padrão de consumo de uma pessoa é outra influência.

Segundo pesquisas, Kotler (2000) afirma que cada produto é capaz de criar uma série única de motivos nos consumidores. Palomino (2003) fala sobre uma pesquisa feita pela Dupont, “Segundo pesquisas da Dupont, as pessoas compram roupas hoje buscando, nesta ordem: conforto; facilidade para cuidar (materiais); durabilidade; estilo” (PALOMINO, 2003, p. 65). Lipovetsky e Roux (2005) concordam que hoje em dia os consumidores são bem mais informados, bem mais exigentes e mais sensíveis aos preços e menos sensíveis as marcas, que o “consumo ostentatório” faz com que o jovem consuma menos o objeto em si do que o estatuto social que ele confere ao seu dono. Oliveira (2010) concorda que os jovens da Geração Y são estimulados pela mídia, onde se tornam reféns da sociedade de consumo, que estabelecem padrões elevados para seus sonhos.

Castilho e Demetresco apud Brandini (2001, p. 39) “Desde os anos 1950, o mercado tem buscado em ciências que estudam o comportamento humano um apoio com viés científico para a compreensão dos desejos e motivações que impelem o consumo”. Continuam afirmando que nos últimos anos o processo de globalização de informação entre os consumidores e o aumento de produtos diversificados que são lançados no mercado acabam mudando o perfil e o comportamento dos consumidores, fazendo com que ter e não ter produtos afeta o modo de como as relações acontecem, as consumidoras estão sempre buscando compartilhar significados, poder e distinção. Elas passam a ter gostos e desgostos, atitudes com relação a algo na busca da individualidade, revelando posições e valores que elas assumem dentro do seu contexto socioeconômico-cultural, passando uma mensagem de si mesma pelas peças que compõem sua aparência, fazendo com que seja percebida, a roupa é um código, ou seja, uma embalagem que comunica quem a pessoa é, a expressão do seu eu em interação com o mundo.

Segundo uma pesquisa feita pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção) em relação a hábitos de compras das mulheres, segue a tabela 1 que demonstra o resultado da frequência em que elas fazem compras.

Tabela 1: frequência de compras

	TOTAL
Pelo menos 1x por semana	5,3%
1x por mês	9%
2x por mês	42,6%
De 2 em 2 meses	17,3%
De 3 em 3 meses	25,8%
TOTAL	100%

Fonte: Abit, (pg. 58, 2011)

Conforme mostra na tabela 1, a maioria das mulheres faz compras 2x por mês, independente da renda mensal, conforme mostra nessa pesquisa, onde a minoria, apenas 5,3% faz compras no mínimo 1x por semana. A moda estimula o consumo, levando as pessoas a (re) comprar, e um dos fatores que influenciam os jovens a fazer compras segundo Kotler (2000), é a questão de esses jovens terem poucos encargos financeiros e de serem líderes de opinião na moda, de terem uma personalidade distinta que influencia no comportamento de compra. “O exercício de comprar roupas é visto como atividade cultural [...] Surge o varejo emocional, que puxa o consumidor pelas sensações [...]” (PALOMINO, 2003, p. 65). Falando em emoções, o autor Cobra (2007) concorda com Palomino (2003) falando que a emoção de compra de um produto de moda provoca ao consumidor um sentimento estético e sensorial, proporcionando diversão na hora da compra, resumindo, que comprar produtos de moda é um momento de rara emoção para alguns e de rotina para outras pessoas, também comenta que quando a cliente escolhe um produto de moda, ela espera receber o poder da recompensa, a aceitação social pela escolha feita.

Alguns fatores culturais, sociais e psicológicos, sendo, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, influenciam na tomada de decisões do comportamento do consumidor. Segundo Cara (2008, p. 71) “Para assegurarem que estão vestidos em conformidade com o que é mais moderno, gastam muito com roupas e necessariamente com Moda”, também afirma que “A moda torna-se a máscara ideal, com objetos transacionais que ajudam-nos a reinscreverem seus próprios corpos para se valerem de um visual estético que os tornem interessantes e desejáveis”. Miranda (2008) concorda falando que o uso das roupas é uma forma de expressão individual, por meio da moda os indivíduos se diferenciam e declaram alguma forma de singularidade. Cara (2008, p.78) expõe sua opinião:

No intuito de construir um estilo de vestir, espelham-se não só na Moda tradicionalmente regida por tendências, na verdade chegam a evitar esse tipo de adoção rígida, procurando reproduzir imagens e atitudes encontradas em territórios de expressão transversais, como a cultura urbana das ruas, o *underground*¹⁶, o *cyber*¹⁷ e os esportes radicais.

Miranda (2008) afirma que os produtos que as pessoas compram são vistos por elas e pelas outras pessoas pelos significados pessoais adicionados a funcionalidade, pois se a peça não atende as expectativas básicas, a questão simbólica não consegue se estabelecer. Como a Moda é um elemento contagioso instantâneo para essa geração, seus guarda-roupas possuem pilhas e mais pilhas de roupas que com grande rapidez são descartadas de seu uso contínuo tudo isso acontece pela mudança constante que tem no mundo do vestuário, sendo que a cada hora eles adotam um padrão e estética diferente. Lewis e Bridges (2004) afirmam que esses novos consumidores estão mais preocupados em satisfazer seus desejos, eles focalizam freqüentemente serviços e produtos distintos, originais e inovadores, tendem a rejeitar artigos produzidos e comercializados em massa, optando por serviços e produtos que consideram de algum modo autêntico. “Nesse crescente apego às questões identitárias das marcas e no seu grande valor de reconhecimento existe uma miríade de possibilidades de marcas que lutam no mercado para atingir os corações de consumidores fervorosos, que enxergam no consumo um caminho para a aceitação” (CARA, 2008, p.78).

Consome-se um produto por ele despertar alguma necessidade ou por ele carregar algum significado maior, segundo Barbosa “[...] o consumo esta preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum [...]” (BARBOSA, 2010, p.14). Solomon (2002) concorda com Barbosa afirmando que as necessidades e desejos a serem satisfeitos através do consumo envolvem desde sede, fome, amor, status ou até mesmo realização espiritual. Lewis e Bridges (2004, p.3) afirmam: “Nos últimos anos, houve o aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferente de qualquer grupo anterior”. Sobre esse grupo de consumidores eles também afirmam:

Independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre consumo, eles já se classificam como participantes significativos de um mercado cada vez mais fragmentado e em fragmentação. Da globalização à digitalização, das novas

¹⁶Underground: movimento ou um grupo com opiniões e posições contrárias ao chamado establishment, com idéias e ações vanguardistas, eles costumam inspirar a moda e seus criadores (SABINO, 2007, p. 604).

¹⁷Cyber: termo derivado do inglês *cybernetics*, cibernética em português, refere-se a visuais extremamente modernos, relacionados a máquinas, informática, robôs e climas futuristas (SABINO, 2007, p.211).

tecnologias de varejo às compras pela Internet, cada aspecto da economia alterou radicalmente não só a maneira como os Novos Consumidores compram, como também o que compram e por quê (LEWIS, BRIDGES, 2004, p.4).

Os mesmos autores completam que ao considerar normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, os jovens estão procurando continuamente serviços ou produtos com os adicionais mais valorizados, eles tem poder de informação, e se mostram seletivos onde gastam dinheiro a que custam ganhar, comparando preços e exigindo qualidade. “[...] com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.57). “O desejo de estar bonita e atraente e ser reconhecida como tal mediante os elogios como forma de aprovação, reconhecimento e admiração são razões mais comuns para o consumo de moda” (MIRANDA, 2008, p.86).

John Clammer apud Lewis e Bridges (2004, p.11) observa, “ir às compras não significa meramente adquirir coisas, mas comprar identidade.” Assim como Rocha (1995) considera que na esfera de consumo, cada produto estará por sua vez ligado a uma personalidade, uma identidade, que o torna diferente de qualquer outro. Miranda (2008, p.110) também concorda afirmando que “As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade”. Eles buscam autenticidade, assim como Bauman (2007, p.41) completa:

O “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, [...] transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da informação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Conforme explica Solomon (2002, p.354) “Os consumidores nessa subcultura de idade têm uma série de necessidades, incluindo a experimentação, a associação, a independência, a responsabilidade e a aprovação dos outros”. Alguns consumidores compram não necessariamente porque precisam comprar, mas porque são compelidos a isso, tem consumo compulsivo, compram muitas vezes e em excessos, como se fosse um remédio para o tédio, tensão, depressão ou ansiedade, o uso dos produtos acaba sendo um meio significativo onde essas necessidades podem ser expressadas. Muitas vezes acabam comprando quando uma necessidade desperta no consumidor e ele têm que satisfazê-la, que

também podemos chamar de impulso, onde muitas escolhas de produtos são feitas pela semelhança do consumidor e sua personalidade através do produto, sendo que outras pessoas têm que ser arrastadas para uma loja, resumindo, comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razões de prazer ou por razões utilitárias (SOLOMON, 2002).

Segundo Lipovetsy (1989, p.150) “Inúmeras mulheres [...] não compram tal ou qual artigo porque é a moda ou porque precisam dele, mas porque estão sem moral, porque estão deprimidas, porque querem mudar de estado de espírito”, comprando algo ela tem a impressão de fazer algo, de ser outra pessoa, rejuvenescer, de dar um novo começo, a moda passa a ser algo mais freqüentemente psicológico, a compra de moda não é mais orientada apenas por considerações sociais estéticas, ela torna-se ao mesmo tempo, algo terapêutico. O consumo não é mais uma atividade regrada pela busca de reconhecimento social, e sim, em vista de bem-estar, do prazer para si mesmo, da funcionalidade, é uma ordem de utilitarismo e do privatismo individualista.

Através disso, será abordado no capítulo seguinte o assunto personalização, falando sobre as necessidades desses jovens em se diferenciar e se destacar em meio à sociedade, tendo seu estilo próprio, personalizado.

2 PERSONALIZAÇÃO

A maneira que as pessoas se comportam diz respeito a sua personalidade, assim como suas necessidades de reconhecimento e afeto, pois a roupa integra o físico, que significa o corpo, o sentimento, que significa o espírito. As pessoas gostam de ser percebidas e admiradas, numa mistura de vaidade e orgulho, afirma Cobra (2007). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), estamos em um tempo de individualismo galopante, existe a necessidade de se destacar em massa, de não ser igual aos outros, de sentir-se um ser de exceção, de marcar sua particularidade, ter uma imagem positiva de si própria, se sentir diferente e privilegiado. A identidade é um fato de uma pessoa poder ser reconhecida sem nenhuma confusão, pelos elementos que a diferenciam.

Segundo Kotler (2000), todas as pessoas têm uma personalidade distinta, que acaba influenciando o seu comportamento de compra, com a personalidade pode-se analisar o comportamento do consumidor, relacionada com isso, esta a auto-imagem. Conforme Miranda (2008), a forma das pessoas se vestirem é uma manifestação particular que identifica a pessoa se ela é de certa época, se faz parte de um grupo social, ou até mesmo revela sua profissão, o vestuário composto com outros atributos pessoais também identifica o estado de espírito que a pessoa esta vivenciando.

Bauman (2008) comenta que numa sociedade de consumidores, a perfeição pode ser apenas uma qualidade coletiva da massa, de objeto de desejo, o prolongado ímpeto da perfeição requer menos aperfeiçoamento dos produtos do que a sua rápida e profusa circulação. Lipovetsky (1989, p. 152) afirma que “O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática”. A moda une o individualismo e o conformismo, sendo que o individualismo tornou-se menos competitivo, menos preocupado com o julgamento dos outros, menos exibicionista, onde os jovens sublinham mais acentuadamente a tendência da maioria, e estão menos preocupados com originalidade do que com elegância, descontração e conforto, tudo é admitido, nas ruas são exaltados os *looks* e as fantasias desenfreadas. O impulso dos valores individualistas, a explosão de originalidade leva à neutralização progressiva do desejo de distinção no vestuário, nos séculos anteriores.

Lipovetsky (1989) ressalta que a busca da diferenciação social e pessoal era febril, tinham rivalidades e era fonte de inveja, em que era imperativo demarcarem-se através dos enfeites, detalhes, coloridos, era insuportável que duas mulheres estivessem vestidas de forma

parecida. Hoje em dia o individualismo no vestuário aumentou muito, é notável, pois as pessoas se vestem para si próprios, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma uniforme e imperativa. Antigamente a autonomia individual não pôde afirmar-se se não na escolha dos modelos e das variantes, hoje a autonomia pessoal se manifesta até nos critérios da aparência. “O individualismo na moda é menos glorioso mas mais livre, menos decorativo mas mais opcional, menos ostentatório mas mais combinatório, menos espetacular mas mais diverso” (LIPOVETSKY, 1989, p. 152).

Lewis e Bridges (2004) concordam falando que para os Novos Consumidores as diferenças são uma questão de garantia e orgulho, não só indicam que pertencem a um grupo exclusivo, eles buscam autenticidade nas suas compras, são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados. Eles anseiam em possuir e experimentar o autêntico, pois os serviços e os produtos autênticos valorizam o dinheiro, apresentam qualidade superior, mantêm seu valor com o tempo, são mais confiáveis e aumentam a recompensa do investimento. Continuam afirmando que: “Na próxima década, as empresas que estão gerando apenas artigos de massa podem acabar lutando para sobreviver em um mercado cada vez mais dominado pela intensa competição global e pela queda de preços, enquanto prosperarão as capazes de satisfazer o apetite dos Novos Consumidores pela autenticidade” (LEWIS, BRIDGES, 2004, p.36). Seguindo nesse assunto, Cidreira aponta que

[...] em última instância, começou ele mesmo (consumidor) a experimentar a aventura e o fascínio da criação. O consumidor como estilista de si mesmo. [...] é a capacidade do setor industrial em se adaptar à universalização respondendo, ao mesmo tempo, às expectativas individualistas dos clientes. Desse modo, é preciso passar de uma demanda quantitativa a uma qualitativa; adquirir um conhecimento íntimo dos desejos dos consumidores, das suas vidas, de seus gostos (CIDREIRA, 2005, p.75).

Olga apud Castilho e Demetresco (2011) comenta que “O que é exclusivo é único, é raro, importante”, completando que a comercialização de produtos exclusivos, produção restrita ou com certa limitação de itens, permite que as marcas cobrem valores mais altos e incentivem seus consumidores a comprar esses produtos de forma mais rápida, pois pelo fato de ser exclusivo, podem não encontrar mais disponível. Através dessa forma de produtos exclusivos, é possível o consumidor ter o benefício da diferenciação, podendo expressar quem são e como enxergam o mundo, demonstrando que estão de bem com a vida e que conhecem as tendências, valorizando esse trabalho preservando sua individualidade, sua liberdade e até seu próprio respeito. Miranda (2008) acredita que a perspectiva de personalidade está presente

nos resultados referentes aos aspectos de comunicação, onde as marcas devem responder a suas clientes, no caso, “personagens” o que elas realmente querem consumir na marca, a mesma autora continua afirmando que:

Exclusividade não reside apenas no que é caro, mas no que é difícil de achar, do que precisou de certo nível de informação, pode ser comprado no camelô ou brechó ou garimpado em uma viagem, contanto que ninguém mai tenha. O valor monetário, não necessariamente, é responsável pelo ser exclusivo da peça. Este atributo de exclusividade também remete ao modelo de escassez-raridade, no qual objetos que são raros, escassos, podem ter valor especial. Oferecem prestígio e reconhecimento social. Em termos econômicos, a escassez ou estoque limitado é equacionado com o nível do desejo de posse e alto preço (SPROLES, 1985; LURIE, 1997 apud MIRANDA, 2008, p.88, 89).

Quando fala-se em exclusividade e em ter estilo, a autora Cidreira (2005) aponta que por derivação o termo estilo acabou com o passar do tempo, passando a significar a maneira particular como cada pessoa exprime seu pensamentos, sentimentos, emoções, que resultam numa assinatura, qualidade de alguém que apresenta características estéticas originais, onde vem o estilo enquanto esforço de criar uma marca pessoal. Portanto, estilizar pode ser interpretado como um ato de afirmação, uma forma de singularizar a pessoa, laborando a forma de apresentação de sua aparência, estilo é o que coloca a identidade em movimento, ele molda a pessoa em sua identidade, exibindo numa forma exterior.

[...] apesar dos comportamentos de consumo individualizados ou percebidos como tais, a maioria das pessoas se funde em uma indistinção tranqüilizadora. A personalização é um *affaire*¹⁸ íntimo que reclama uma independência intelectual e cultural, mas que, ao mesmo tempo, não exige um engajamento muito forte e denso. O interessante é poder se diferenciar/personalizar na superfície, ou seja, fazer uso de produtos descartáveis, adaptar e incorporar certas peças e *looks* sem um compromisso de fidelidade rígido, o que permite, em última instância, transitar por várias ‘cenas vestimentárias’, incorporando várias personagens a um só tempo (CIDREIRA, 2005, p.78).

Lipovetsky (1989, p.31) completa que “A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda”. Que a efervescência temporal da moda não deve ser interpretada com a aceleração das tendências para as mudanças, onde a radicalidade histórica da moda se sustenta no fato de que ela possui uma essência moderna, emancipando o domínio do passado, onde o antigo não é mais venerável e apenas o presente inspira respeito. Continua afirmando que a moda faz parte do mundo moderno em devir, ela testemunha o poder dos homens para inventar e mudar a sua maneira de aparecer, ela é um sistema original de regulação e de

¹⁸ *Affaire*: caso amoroso ou romance (SIGNIFICADOS.COM.BR, 2012).

pressão social, onde as mudanças apresentam um caráter constrangedor, que são acompanhados do dever de adoção e de assimilação, que se impõe quase que obrigatoriamente a um meio social determinado. A moda é uma epidemia, onde a razão dos desejos dos indivíduos se assemelha aqueles que são considerados superiores, que brilham pelo prestígio e pela posição. “A moda traduz a irrupção explícita e permanente da iniciativa individual em matéria de aparência, o poder dos grandes deste mundo de romper arbitrariamente a continuidade dos usos de impulsionar as mudanças de formas, de volumes, de cores” (LIPOVETSKY, 1989, p. 45).

Desde o ano 2000 entramos num novo culto da individualidade, e um dos fenômenos é a customização, sendo que a mesma peça que foi comprada na estação atual pode ser modificada, furadas, rabiscadas – com uma pitada de espírito *punk*¹⁹ ou não. A customização surgiu devido a jovens que não tinham muito dinheiro para comprar roupas de grife, mas que gostavam de moda, onde eles modificavam suas peças tornando um *look* único. Assim, pode-se dizer que customizar uma roupa também é tendência (PALOMINO, 2002). Jones (2011) também fala sobre customização, onde peças podem ganhar cores, materiais diferentes e confecção sob medida, são formas novas de criar individualmente roupas sob encomenda.

Miranda (2008) completa que para os jovens a relação entre pagar o preço ou estar usando uma marca e a exclusividade é algo que influencia essas consumidoras, fazendo com que essa peça faça parte de seu eu, não sendo possível encontrá-la em outra pessoa, tornado assim, que as consumidoras compreendem a relação entre preço-exclusividade, entendendo que o preço alto é para receber essa peça diferenciada, que atualmente o mais importante para os produtos são os seus significados. As consumidoras fazem associações imediatas entre o consumo de moda, o eu e o glamour. A mesma autora destaca que “As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade” (MIRANDA, 2008, p.110). Sendo assim, busca-se não só a diferenciação busca-se a personalização.

¹⁹Punk: um movimento no fim da década de 1970, entre jovens londrinos se herdou a palavra, ligada ao tipo de cultura, música e expressão visual ingleses (SABINO, 2007, p. 504).

2.1 MODA X PERSONALIZAÇÃO

Moda esta relacionada diretamente ao hábito e comportamento de uma sociedade, onde cada um expressa seu interior, ou não, pontuando um gosto pessoal. Miranda (2008) afirma que “A moda, cada vez mais, oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações [...] (MIRANDA, 2008, p.56). Também completa que a moda permite que nos expressemos sem corresponder à realidade, e que peças exclusivas não significam peças caras, mas as que são difíceis de achar, que ninguém mais tenha, tornando essa peça com um valor especial, pois oferecem prestígio e reconhecimento social. Cidreira (2005) concorda que a moda é uma máquina econômica, ela é movida pela mudança, está sempre em busca de novidades, onde o novo é quase indispensável, assim como Cobra também afirma:

Segundo Cobra (2007, p. 23) “A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamentos e influenciada por eles. A moda gera empregos, porque é uma indústria, e, como tal, obriga a renovação, ao consumo, e portanto, a circulação de dinheiro.

Lewis e Bridges afirmam “Em breve, casas de moda poderão oferecer websites onde se pode desenhar, com ajuda profissional, todo um guarda-roupas original, a ser confeccionado por suas oficinas” (LEWIS, BRIDGES, 2004, p.79). Os mesmos autores apontam que os jovens procuram as lojas de auto-atendimento apenas quando eles não têm outra opção, pois eles acham estressante e desagradável, preferindo fazer compras de maneira mais rápido possível, sinalizando que alguns varejistas podem ser trocados por lojas virtuais, onde pela Internet eles têm rapidez, praticidade, conforto e conveniência. Assim com afirma Lipovetsky (1989, p.149), “Um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a “grandes roupas” – esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo”. Com essa escolha de comprar pequenas peças, o consumidor tem a ocasião de exercer a escolha com mais frequência e têm o prazer mais vezes de comprar, renovando o guarda-roupa pelo que se ama e pelo desejo de “mudar de pele”. Conforme diz Palomino:

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que a roupa (PALOMINO, 2003, p.14).

Miranda completa falando que “Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais” (MIRANDA, 2008, p.60), completando que a individualidade é usar a personalidade da roupa, é mostrar quem é, demonstrando tanto verdades ou mentiras, pois geralmente nem o próprio consumidor sabe diferenciar o real da fantasia. Os jovens querem transmitir o que são através das roupas, buscam um produto que tenha a sua cara, estão sempre buscando algo diferente, que seja com valor acessível, que tenha qualidade e principalmente que se sintam bem com a roupa. Miranda (2008) também ressalta que “[...] exclusividade e originalidade tem um preço que a consumidora está disposta a pagar, mas se faz necessário garantir qualidade e conforto [...]”.

Segundo Vincent-Ricard “Hoje a moda é como um caleidoscópio no qual os *looks* dos jovens, impossíveis de classificar, se sucedem a um ritmo alucinante, trazendo um sentimento de vertigem e irrealidade” (VINCENT-RICARD, 1989, p.155). Cidreira (2005, p.41) aponta “Vestir-se, então, passa a atender a uma exigência, sobretudo, estética”, completando que a moda instiga, e ao mesmo tempo faz com que a pessoa tenha uma certa preocupação com a sua imagem, fazendo um investimento em si mesma, para ter mais individualidade, para ter o prazer de se ver e de ser visto tendo uma imagem individual, personalizada. Continua afirmando que “[...] as vestimentas servem como elementos de atestação de pertencimentos e, tanto ontem quanto hoje elas fazem parte do processo de constituição das identificações sociais” (CIDREIRA, 2005, p. 60). Por outro lado, porém, algumas roupas “fora de moda” estão mais que nunca na moda e até se tornarem – máximo de consagração – termos genéricos. Rigorosos, autênticos, jamais vendidos como saldo, esses trajes passam hoje a fazer parte da história da moda e tornam-se, por algum tempo, “aquilo que não sai de moda” (VINCENT-RICARD, p.155, 1989). Caldas concorda: “[...] de algum modo, já estejamos reciclando idéias da década passada. Já nos surpreendemos o suficiente sobre a brevidade com que a moda recupera obsessivamente o passado [...]” (CALDAS, 2006, p.139, 140).

Cobra (2007) fala que por maior que seja a mídia hoje em dia, por mais forte que seja o incentivo ao consumo, a moda possui códigos que são particulares, algumas pessoas fogem da moda ao ter seu estilo próprio, sendo algo que pode ser pessoal e mais permanente. Outras pessoas se adaptam ao seu próprio estilo, ao invés de aceitar o que as diferentes modas oferecem. “Hoje, estamos vivendo uma era em aceleração. Em vez de levarem meses para se espalhar, novas modas podem saltar instantaneamente de um lado para o outro do planeta (LEWIS, BRIDGES, p.43). Lipovetsky (1991) afirma que, a moda é o espelho da sociedade, onde é possível pesquisá-la em qualquer lugar, na internet, nas ruas até em hábitos de culturas. Assim como a moda sempre volta, o autor Caldas afirma:

[...] pode parecer inacreditável que, de algum modo, já estejamos reciclando idéias da década passada. Já nos surpreendemos o suficiente sobre a brevidade com que a moda recupera obsessivamente o passado, quando detectamos os primeiros sinais de releitura dos anos 1980, apenas sete anos depois do final da década. A explicação porém, vai além: vivemos uma superação de ciclos, é preciso pensar as tendências como fluxos superpostos, que alternam seus altos e baixos (CALDAS, 2006, p. 139, 140).

Lipovetsky (1989) ressalta que o individualismo na moda aparece na busca ostentatória da diferença e da originalidade individual estética, onde o indivíduo conquista o seu direito de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. É uma possibilidade reconhecida à unidade individual, de ter o poder de transformação e iniciativa, podendo introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto, fazendo uma distinção singular, onde há a legitimidade da mudança e do gosto criador pessoal, passando a um sistema em teoria sem limites determináveis, aberto à personalização da mudança à aparência, deliberada das formas. Segundo Miranda (2008, p.83) “O significado de “estar na moda” foi visto como sinônimo para estar informada, quem está na moda é porque está sabendo o que se passa no mundo e acompanha suas mudanças, é também sinônimo de estar se sentindo bem [...]”.

Iniciativa individual nos enfeites, criação de novos signos de vestuário, triunfo dos árbitros da moda – longe de ser antinômica à afirmação da personalidade, [...] a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal. [...] A autonomia pessoal na prática das elegâncias precedeu a valorização do indivíduo, característica da ideologia moderna; a liberdade em ato [...]. Com a moda, vê-se muito cedo o advento de um individualismo mundano em todos os sentidos do termo, à espreita das marcas da unicidade da pessoa assim como da superioridade social (LIPOVETSKY, 1989, p. 48).

O mesmo autor continua afirmando que a moda traduz a emergência da autonomia das pessoas no mundo das aparências, sendo um signo natural da emancipação da individualidade estética, dando direito à personalização, ainda mais falando de moda jovem, onde a aparência registra um forte ímpeto individualista, consagrando à importância do parecer, arriscando à provocação, o excesso, a excentricidade, para chocar, surpreender ou até mesmo desagradar. O parecer não é mais uma marca de excelência individual, um signo estético de distinção suprema, mas tornou-se algo que designa uma forma de contestação social, uma cultura em ruptura, sendo assim, é o fim da era consensual das aparências, onde não é mais possível nem mesmo definir a moda como um sistema regido por um acúmulo de pequenas nuances, podendo reivindicar até a feiúra, num sistema de inúmeros pequenos detalhes diferenciadas da elegância.

Cobra (2007, p.18) afirma que “Pode-se dizer, portanto, que a moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É, acima de tudo, um padrão a ser seguido”.

3 PESQUISA COM A GERAÇÃO Y

Com o objetivo de detectar se o público feminino da Geração Y está disposto a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais, foi aplicado um questionário via rede social com 40 mulheres da Geração Y, ou seja, as nascidas entre 1984 e 1990, com idades entre 22 e 28 anos de várias profissões, desde empresárias, designers, estudantes, jornalistas, publicitárias, auxiliar administrativa, entre outras, no período de duas semanas.

A primeira questão abordada foi: Quando você vai comprar roupas você prefere algo de mais exclusividade ou não se importa com isso?

Dentre as respostas que mostra no gráfico 1, 55% das entrevistadas responderam que preferem comprar uma peça com exclusividade, pois não gostam de encontrar uma pessoa com a mesma roupa em algum lugar, gostam da exclusividade, mas com um valor não muito elevado, pois citaram que a maioria das peças exclusivas tem um valor muito alto. Conforme a entrevista 30 respondeu “Adoro exclusividade, mas nem sempre é possível por limitações financeiras”. Assim como Lipovetsky e Roux (2005) comentam, que estamos em um tempo de individualismo galopante, existe a necessidade de se destacar em massa, de não ser igual aos outros, de sentir-se um ser de exceção, de marcar sua particularidade, ter uma imagem positiva de si própria, se sentir diferente e privilegiado. A identidade é um fato de uma pessoa poder ser reconhecida sem nenhuma confusão, pelos elementos que a diferenciam. Por não ter nenhuma marca de moda que faça roupas exclusivas, a entrevistada 29 respondeu “Sim, muito. Por isso algumas vezes eu mesma faço minhas roupas”. Afirmando que é adepta a exclusividade.

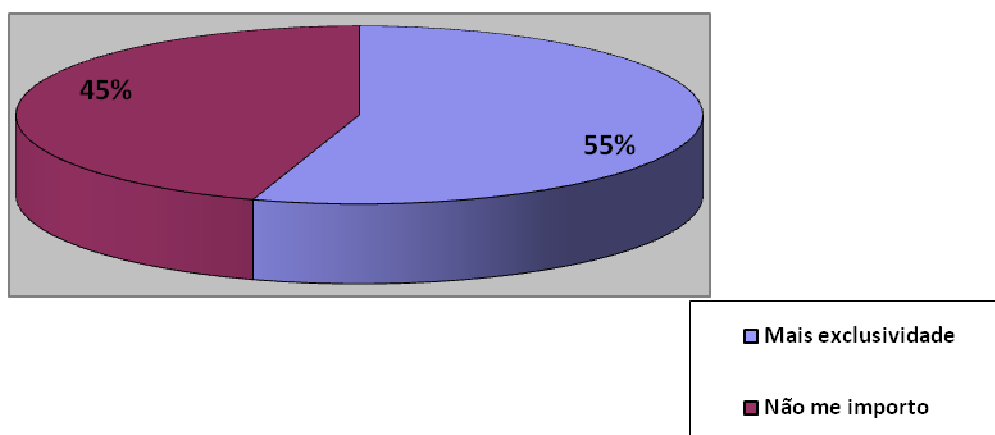


Gráfico 1: mensuração questão 1

Fonte: elaborado pela autora

Já as 45% das respostas foram que elas não se importam com isso, que para elas a exclusividade não é um ponto forte na hora da compra, a maioria prefere comprar peças básicas que podem combinar com uma mistura de acessórios e combinações. A entrevistada 12 afirmou que “Busco coisas diferentes, mas não exigo exclusividade”, e a entrevistada 13 afirma que “Não é minha prioridade”. Ou seja, algumas entrevistadas não se importam de comprar peças que não sejam exclusivas.

Também foram questionadas se conheciam alguma marca de moda feminina em que elas poderiam opinar na escolha de detalhes da roupa e deveriam justificar a sua resposta. Conforme as respostas das entrevistadas, que mostra no gráfico 2, 95% não conhecem nenhuma marca de moda feminina onde a cliente pode opinar na escolha de detalhes das roupas. A entrevistada 12 respondeu “Não. Conheço somente marcas de sapato que permitem a criação do modelo a partir de materiais/cores pré determinadas, mas, que dão uma liberdade de “criar” um modelo “próprio””. A entrevistada 16 afirmou que “Não (conheço). Na verdade não me importo muito com isso”. Ou seja, elas desconhecem de alguma marca que faça peças femininas exclusivas.

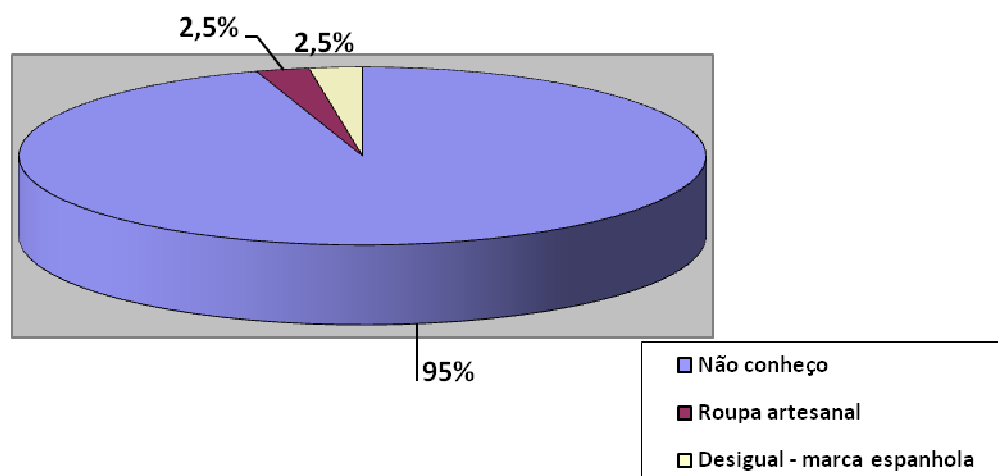


Gráfico 2: mensuração questão 2

Fonte: elaborado pela autora

Apenas uma entrevistada, a 35, disse que considera as peças artesanais, feitas em pequenas produções exclusivas, e a entrevistada 30 disse conhecer a marca espanhola, Desigual, uma marca que utiliza aplicações, modelagem diferenciada, bordados e detalhes que diferenciam suas peças, porém a autora em pesquisa verificou que não são peças exclusivas, apenas muito diferentes.

Após, foi questionado se elas gostariam que existisse uma marca de roupas em que elas podem escolher os detalhes da peça. Acerca das respostas que estão no gráfico 3, 80% delas responderam que sim, que gostariam muito que existisse uma marca de roupa onde elas pudessem escolher os detalhes das peças, pois assim teriam uma peça com o estilo de cada uma, que seria muito interessante essa idéia. Assim como a entrevistada 24 respondeu “Sim, assim a roupa seria exclusiva e exatamente do meu gosto”, e a entrevista 35 afirma que “Gostaria, pois deixaria a peça única”.

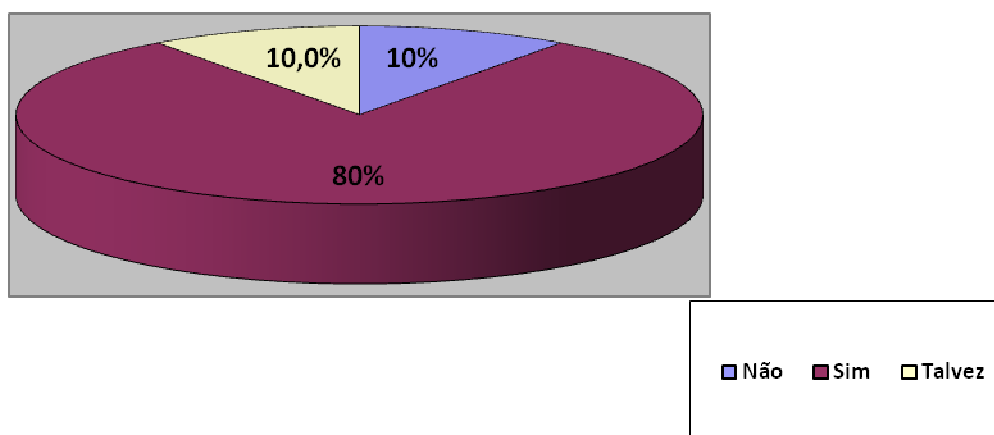


Gráfico 3: mensuração questão 3

Fonte: elaborado pela autora

Já 10% das garotas responderam que talvez, que não teria diferença pra elas, pois não buscariam isso em uma marca, e sim em uma costureira, e que talvez o valor das peças se tornassem muito alto e não seria acessível a elas. A entrevistada 3 afirmou “Seria interessante, mas como eu disse, não é minha prioridade na hora da compra”. Miranda (2008) completa que para os jovens a relação entre pagar o preço ou estar usando uma marca e a exclusividade é algo que influencia essas consumidoras, fazendo com que essa peça faça parte de seu eu, não sendo possível encontrá-la em outra pessoa, tornado assim, que as consumidoras compreendem a relação entre preço-exclusividade, entendendo que o preço alto é para receber essa peça diferenciada, que atualmente o mais importante para os produtos são os seus significados. As consumidoras fazem associações imediatas entre o consumo de moda, o eu e o glamour. A mesma autora destaca que “As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade” (MIRANDA, 2008, p.110). As outras 10% responderam que não, não gostariam que existisse uma marca de roupa onde elas pudessem escolher os detalhes das peças, tornando-as exclusivas. A entrevistada 30 respondeu que “Não tenho certeza, pois nesse caso buscaria o que conhecemos como sob medida ou alfaiataria”.

Ao serem questionadas sobre a possibilidade de poder escolher os detalhes da sua peça e tornar ela exclusiva te estimula a comprar, nota-se que poder escolher os detalhes que vão compor a peça e torná-la exclusiva estimula muito as mulheres, pois, conforme mostra no gráfico 4, 82,5% das entrevistadas responderam que essa questão estimularia muito elas na

hora de fazer compras, pois estariam escolhendo uma peça e modificando ela com seu gosto, tornando a peça com a sua identidade. A entrevistada 35 ressalta que “Sim, a roupa ficaria mais parecida com meu estilo”. Conforme cita Miranda (2008, p.56) “A moda, cada vez mais, oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações [...]”.

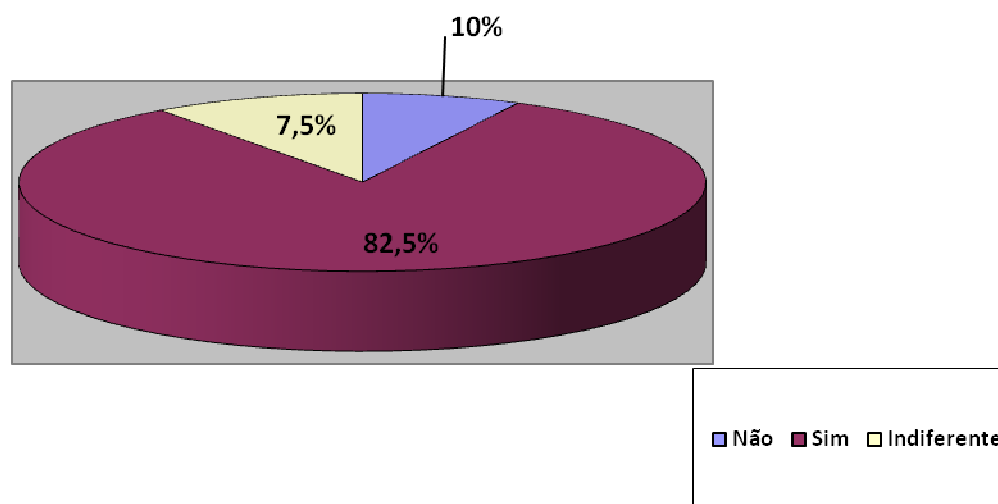


Gráfico 4: mensuração questão 4

Fonte: elaborado pela autora

Assim como Rocha (1995) considera que na esfera de consumo, cada produto estará por sua vez ligado a uma personalidade, uma identidade, que o torna diferente de qualquer outro. Miranda (2008, p.110) também concorda afirmando que “As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade”.

Já 7,5% das entrevistadas responderam que seria indiferente pra elas na hora da compra poder escolher detalhes em suas peças para torná-las exclusivas, assim como a entrevista 8 respondeu “Pouco, pois não sou muito ligada a estas coisa”. E as 10% restantes responderam que não estimularia a compra delas em poder fazer essa escolha em suas peças, conforme a entrevistada 30 respondeu “Compro muito mais pelo corte da roupa do que por seus detalhes. Sou básica”.

Ao serem indagadas sobre comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais, pode-se ver no gráfico 5 que 75% das mulheres responderam que sim, que estão dispostas a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais. Como a entrevistada 5 colocou “Sim, mas também depende do valor da peça”,

conforme a entrevistada 34 também concorda “Sim, mas o preço também precisa ser diferenciado, sem ser abusivo”. Segundo Kotler (2000), cada produto é capaz de criar uma série única de motivos nos consumidores.

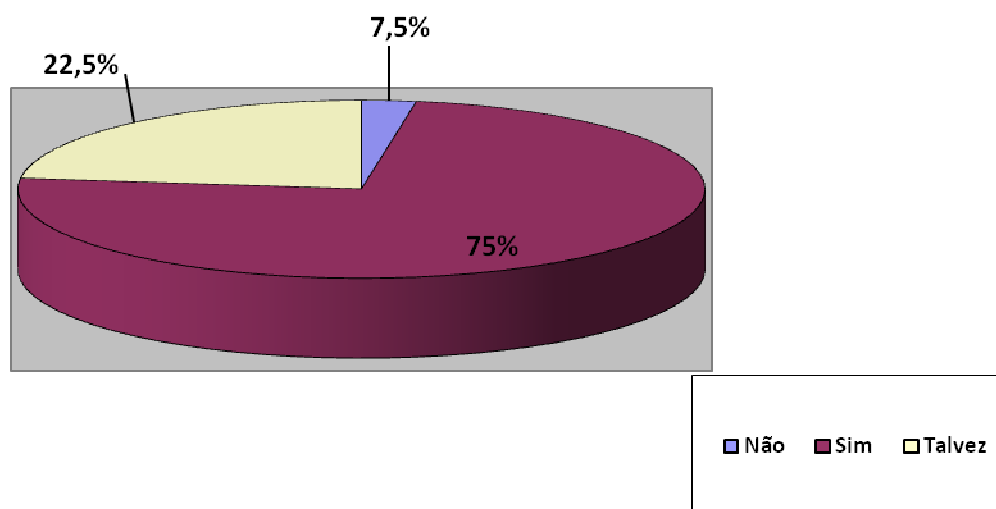


Gráfico 5: mensuração questão 5
Fonte: elaborado pela autora

Miranda (2008) fala que o uso das roupas é uma forma de expressão individual, por meio da moda os indivíduos se diferenciam e declaram alguma forma de singularidade. Olga apud Castilho e Demetresco (2011) comenta que tudo o que é exclusivo é único, é raro e importante, completando que a comercialização de produtos exclusivos, produção restrita ou com certa limitação de itens, permite que as marcas cobrem valores mais altos e incentivem seus consumidores a comprar esses produtos de forma mais rápida, pois pelo fato de ser exclusivo, podem não encontrar mais disponível.

Assim, 22,5% das entrevistadas responderam que talvez estivessem dispostas, assim como a entrevistada 3 afirma “O fato da exclusividade só pesa pra mim em situações como por exemplo, um vestido de formatura ou casamento, caso contrário não me afeta”. Kotler (2000), afirma que é a questão de esses jovens terem poucos encargos financeiros e de serem líderes de opinião na moda, de terem uma personalidade distinta que influencia no comportamento de compra. A resposta da entrevista 16 “Talvez. Na verdade acredito que estas roupas teriam um valor elevado em função da exclusividade, o que no momento não é minha prioridade”. E as 7,5% restantes das entrevistadas responderam que não estão dispostas a comprar roupas exclusivas.

A última questão abordada do questionário foi: O que você acha de ter uma marca de moda feminina onde você pode escolher detalhes da sua peça, tornando sua peça exclusiva? Referente a essa questão, conforme apresenta o gráfico 6, 70% delas acharam a idéia de ter uma marca de moda feminina onde elas podem escolher os detalhes de suas peças tornando uma peça única ótima, se mostraram bem entusiasmadas com a proposta, pois poderiam se identificar com essas peças tendo detalhes com sua identidade. A entrevistada 10 afirma que “Acho fantástico! Tenho uma dificuldade muito grande em escolher peças de roupas, pois poucas se enquadram no estilo que eu gostaria [...], seria ótimo escolher o tipo de tecido, tamanho, modelo e detalhes da minha roupa”. A entrevistada 14 ressalta “Seria ótimo, está faltando uma loja assim”, a entrevistada 27 fala “Seria ótimo, evitaria a procura, saberia que se fosse em determinado local faria a roupa que quisesse”.

Lipovetsky (1989) ressalta que o individualismo na moda aparece na busca ostentatória da diferença e da originalidade individual estética, onde o indivíduo conquista o seu direito de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. É uma possibilidade reconhecida à unidade individual, de ter o poder de transformação e iniciativa, podendo introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto, fazendo uma distinção singular, onde há a legitimidade da mudança e do gosto criador pessoal, passando a um sistema em teoria sem limites determináveis, aberto à personalização da mudança à aparência, deliberada das formas. A entrevistada 11 comenta que acha que se as peças tiverem um preço acessível será uma ótima idéia, assim como a 31 também ressalta a questão de serem peças com preços acessíveis.

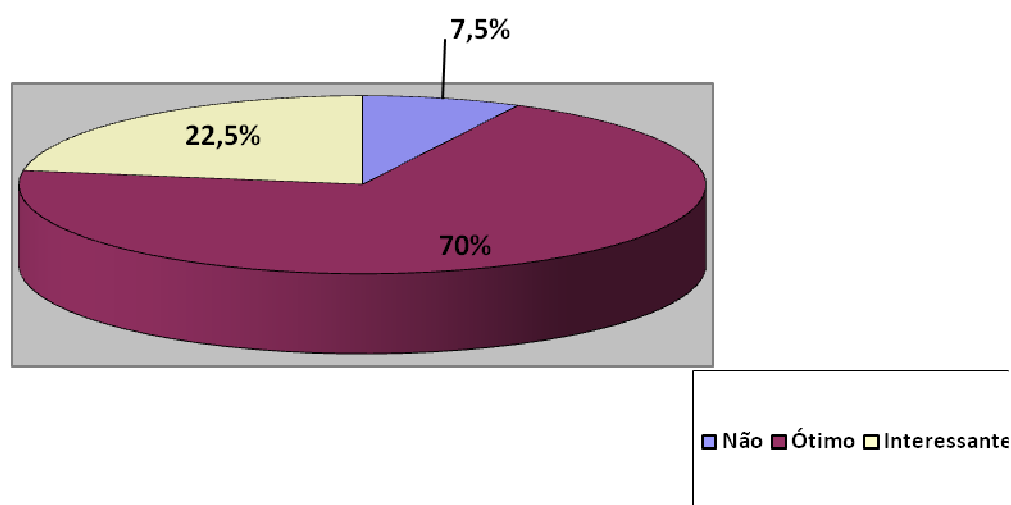


Gráfico 6: mensuração questão 6

Fonte: elaborado pela autora

As 22,5% responderam que achavam a idéia interessante, assim como a entrevistada 20 comenta “Seria algo único e interessante, acho que eu ia gostar”, a entrevistada 29 respondeu “Acho muito interessante, pois isso é uma das coisas que mais valorizo ao comprar roupas, eu compraria mas com a condição de que seria realmente exclusivo”, já a entrevista 8 afirma que “A idéia é muito legal, mas para quem realmente curte”. Lipovetsky (1989) afirma que a moda traduz a emergência da autonomia das pessoas no mundo das aparências, sendo um signo natural da emancipação da individualidade estética, dando direito à personalização, ainda mais falando de moda jovem, onde a aparência registra um forte ímpeto individualista, consagrando à importância do parecer, arriscando à provocação, o excesso, a excentricidade, para chocar, surpreender ou até mesmo desagradar. Já as 7,5% das entrevistadas responderam que não acham a idéia interessante, assim como a entrevista 3 afirma “Exclusividade não é minha prioridade, mas acho a idéia interessante, e um bom diferencial para uma marca”.

Após a pesquisa realizada e estudada, concluiu-se que a Geração Y está disposta a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais em suas peças, mas sendo uma marca com um valor não muito acima e com um prazo de entrega curto, pois se comprarem a peça querem ela com rapidez e que seja realmente exclusiva. Conforme afirma Cobra (2007):

A moda tem a ver com o design do produto e com a forma de mante-lo diferenciado e destacado da concorrência. Como a mente humana esta encharcada de informações, para posicionar uma nova marca no mercado e preciso ganhar novos espaços na lembrança do consumidor. Essa tarefa tem a ver com as formas de comunicação da marca e com outras formas de torná-la única na mente e no coração das pessoas (2007, p. 118).

Ou seja, como diz Cobra (2007), a diferenciação em uma marca ajuda a se destacar da concorrência, ficando marcada na mente e no gosto das consumidoras, atraindo-as a comprar. Jones (2011) afirma que a colaboração entre consumidor e estilista se chama codesign, permitindo que a consumidora se envolva na criação de sua roupa sem precisar desenhar, ou fazer qualquer outro passo da produção, esta tendência está se tornando cada dia mais popular na moda masculina, mudando os estilos lentamente, e esta começando a ganhar espaço na moda feminina.

3.1 MARCA E DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Neste capítulo será abordado o assunto sobre a marca Adriana Mello, onde será apresentada a empresa e seus meios. Na quadro 1, a baixo será apresentado alguns dados da empresa.

Origem:	Brasil
Fundada:	05/2012
Fundador:	Adriana Paulina de Mello
Proprietário da marca:	Adriana Paulina de Mello
Estilista:	Adriana Paulina de Mello
Segmento:	Moda feminina
Principais produtos:	Roupas e acessórios femininos
Ícones:	Exclusividade

Quadro 1: dados da marca Adriana Mello

Fonte: elaborado pela autora

Conforme mostra no quadro 1, podemos ter alguns dados da empresa que foi fundada nesse ano e que está em desenvolvimento, como veremos no subtítulo seguinte.

3.1.1 Histórico da marca

Lançada em maio 2012 por Adriana Mello, a Adriana Mello é uma marca de acessórios femininos no segmento artesanal, feitos um a um a mão, aliando qualidade, sofisticação, exclusividade e preocupação com o meio ambiente usando materiais reciclados para as embalagens e sobras de couro em todos os produtos da coleção, além de metais e pedrarias de alta qualidade. Na compra, a cliente adquire uma linda embalagem reciclada que pode ser reaproveitada.

A partir de pesquisas que pudesse trabalhar com materiais que fossem reciclados e de bom reaproveitamento, surgiu à idéia de desenvolver pulseiras e braceletes de sobras de couro. Surgindo a oportunidade de reaproveitar os materiais e o problema do custo das

pedrarias e metais que são bem elevados. A marca Adriana Mello surgiu para lançar acessórios exclusivos a suas clientes, com qualidade e bom gosto, trabalhando e pensando no meio ambiente, trazendo uma identidade exclusiva na área, conforme mostra na figura 4, o logo da marca.



Figura 4: logo da marca Adriana Mello

Fonte: elaborado pela autora

Além de desenvolver acessórios, a marca Adriana Mello pretende desenvolver roupas femininas, para isso aplicou uma pesquisa com mulheres da Geração Y para saber se elas conheciam alguma marca de moda feminina onde elas mesmas poderiam opinar em suas peças e torná-las exclusivas, com a sua própria identidade. Após a pesquisa realizada com 40 mulheres da Geração Y, e com um resultado final de que não há nenhuma marca de moda feminina onde a cliente escolhe detalhes de sua peça, que possa tornar seu *look* com a sua identidade, seu gosto pessoal, e até para apenas certa ocasião, a marca Adriana Mello irá desenvolver uma coleção na continuidade desse trabalho, onde as clientes personalizam suas próprias peças com seu gosto, sua identidade, tornando-as exclusivas.

3.1.2 Princípios da marca e 4P'S

A marca Adriana Mello traz como conceito estilo e personalização, seu espírito é de exclusividade, oferecendo personalização para as clientes e que elas tenham peças com sua identidade própria, a alma é de irreverência, traz como missão ser uma marca comprometida

com a personalização e desenvolver peças exclusivas para as clientes, os valores da marca são exclusividade, inovação, qualidade, cultivar as clientes da marca com “mimos”, a sua visão é tornar-se uma marca reconhecida por desenvolver peças exclusivas onde a cliente modifica com sua identidade.

O produto da marca Adriana Mello são roupas femininas, com variedade de peças onde a cliente pode escolher detalhes de sua roupa, trazendo sua identidade para a peça, tornando-a exclusiva, como por exemplo, escolher a gola, os botões, o forro, detalhes que podem ser aplicados, tachas, *strass* entre muitas outras variedades de opções. Todas as peças têm garantia e primam pela qualidade, satisfazendo a cliente com uma linda embalagem e lhe oferecendo um mimo de brinde, e sendo entregue em um curto prazo, dependendo das escolhas até no mesmo dia, ou no máximo em uma semana, se a peça tiver que ser totalmente modificada e ajustada.

Na questão de preço, a marca terá preços acessíveis para todas as classes sociais, cada detalhe e escolhas feitas na peça terão seu valor, onde a cliente já pode ter uma idéia de quanto pagará sua roupa exclusiva.

Em relação à praça da marca, as roupas poderão ser adquiridas diretamente no ateliê da designer, ou até mesmo pela internet, no site a cliente terá as opções e poderá montar seu *look* sem sair de casa. Futuramente a marca pretende abrir lojas da marca em outros estados, conforme mostra na figura 5, a marca tem o blog, onde são postadas novidades das coleções, notícias e dicas de moda.



Figura 5: divulgação da marca por blog

Fonte: elaborado pela autora

Na promoção, a marca é divulgada por redes sociais, como mostra na figura 6, terá seu próprio site, vai participar de editoriais e stills em revistas de moda. Com os acessórios da marca será feita uma promoção ligada as roupas, para incentivar a venda para as clientes. A marca Adriana Mello já participou de feiras de moda com a venda dos acessórios, nas próximas feiras serão divulgadas as roupas junto com os acessórios que também são exclusivos.



Figura 6: divulgação da marca por rede social

Fonte: elaborado pela autora

Conforme mostra na figura 6, a empresa tem sua divulgação pela rede social Facebook e através do blog da marca, mostrando não apenas suas coleções, mas dando dicas de tendências de moda.

3.1.3 Público alvo

Conforme abordado no capítulo 1.1, aqui se tem um breve resumo dos autores sobre o público alvo dessa marca, a Geração Y, ou seja, os nascidos entre 1984 e 1990 têm a característica de serem muito questionadores, cheios de opinião sobre todos os assuntos, mesmo sem ter um conhecimento mais aprofundado das coisas. Eles são aficcionados por

tecnologia e internet, essa geração esta sempre atendida, pois é uma geração jovem, o que significa que estão em fase de transição e, conseqüentemente, são contraditórios em suas atitudes e escolhas. A seguir, na figura 7, temos um *moodboard*²⁰ com imagens dessa geração.

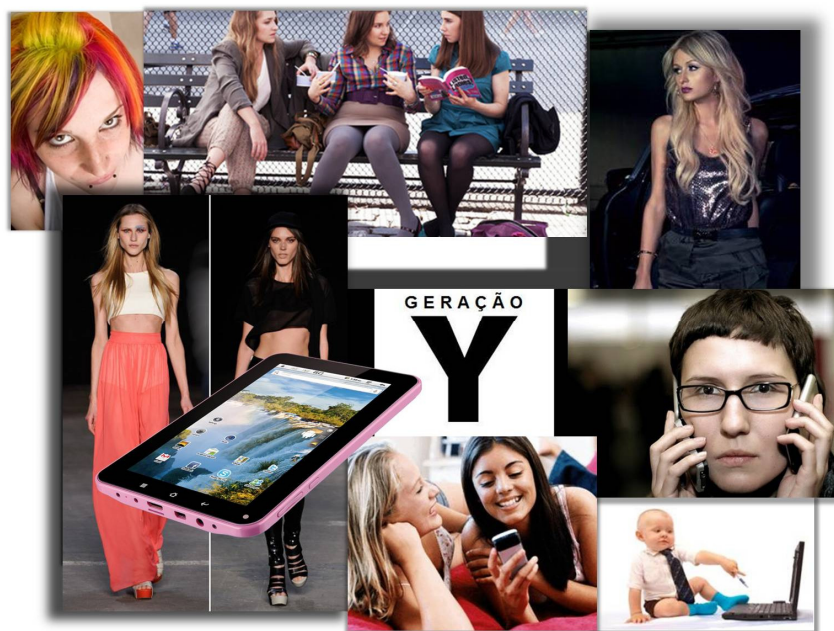


Figura 7: moodboard do público alvo

Fonte: elaborado pela autora

Como mostra na figura 7, esta é a geração do momento, que esta sempre preocupada com a tecnologia e a ecologia, estão sempre conectados nas redes sociais, se atualizando e se comunicando com o mundo, eles tem uma linguagem direta e franca, tem a necessidade de constante reconhecimento, a opção por padrões informais e flexíveis, a individualidade como forma de expressão, são muito questionadores, perguntam sobre tudo, também são muito vulneráveis, tem muitas habilidades, principalmente em absorver informações.

Experimentam e participam de coisas novas e diferentes, adoram uma aventura, tem sonhos constantes e frágeis que se alteram muito rápido, nada é definido por muito tempo, a Geração Y está acostumada com mudanças rápidas, tem projetos imediatos e de curto prazo, são impulsivos, querem crescer, evoluir e usufruir de suas conquistas, o momento de ser feliz é agora, essa geração sabe que tem grandes desafios pela frente e não quer desperdiçar seu tempo.

²⁰ Moodboard: “mood”, do inglês: humor, atmosfera, estado temporário da nossa mente. “board”, placa, quadro, prancha, é uma ferramenta utilizada para materializar um conceito, uma idéia, uma atmosfera, de forma mais concreta e objetiva, ou seja, um quadro visual de idéias (RUSCHEL, 2011).

3.2 CONCORRENTE

Current – One dress, infinite possibilities é uma marca de moda feminina de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que foi lançada no final de 2009, pelas designers gaúchas Marcela Altmayer e Letícia Haag, que surgiu através de um trabalho acadêmico, a marca foi projetada com o intuito de ser uma plataforma criada e atualizada de forma colaborativa entre a *Current* e a dona da peça, o que era apenas um projeto, acabou crescendo e virando uma grife.



Figura 8: logo da marca *Current*
Fonte: Got Style (agosto, 2010)

Conforme mostra na figura 8, o logo que tem um botão, significa os quatro botões que tem no vestido básico para aplicar a frente. A marca tem seu público alvo mulheres que gostam de moda, estão ligadas nas tendências, e não querem comprar a roupa pela roupa, mas que gostam de variar o guarda-roupa e que não querem o peso de investir em um grande número de peças, adquirindo algo que agregue valores e conceitos maiores. No quadro 2 pode-se observar alguns dados da marca *Current*.

Origem:	Brasil
Fundada:	2009
Fundador:	Marcela Altmayer e Letícia Haag
Proprietário da marca:	Marcela Altmayer e Letícia Haag
Estilista:	Marcela Altmayer e Letícia Haag
Segmento:	Moda feminina
Principais produtos:	Roupas femininas e acessórios
Ícones:	Um vestido, infinitas possibilidades

Quadro 2: dados da marca *Current*
Fonte: facebook da marca (2012)

Baseada num quadro do programa Fantástico, onde cinco meninas deveriam usar o mesmo vestido durante 21 dias, criando *looks* originais e diferenciados, a *Current* pensando da mesma forma que o quadro da televisão, criou um projeto que consiste inicialmente com um vestido preto básico que possibilita a customização, onde podem ser trocadas as frentes diferenciando a peça, onde a cliente compra complementos que alteram completamente a proposta do vestido, ou seja, trocam-se as tendências, trocam-se as frentes, assim como mostra na figura 9.



Figura 9: looks da marca *Current*
Fonte: Got Style (agosto, 2010)

Conforme mostra na figura 9, a cliente compra um vestido preto básico e após adquirir os complementos que diferenciam seu vestido, ela mesma está assinando seu vestido, pois estará transformando ele com os complementos que ela mesma escolheu. Vestindo *Current*, a cliente pode usar durante o dia uma frente descolada e na noite optar por uma frente mais glamourosa, tendo dois *looks* no mesmo vestido em um dia, sem precisar ir pra casa trocar de roupa, facilitando na correria do dia a dia.



Figura 10: looks da marca Current
 Fonte: Run Motherfucker Run (julho/2010)

Conforme mostra na figura 10, o vestido básico custa R\$200,00, e as frentes variam entre R\$ 80,00 e R\$ 160,00, sendo que são produzidas apenas três peças de cada frente para não ter uma quantidade grande de frentes iguais, podendo disponibilizar quase uma coleção exclusiva as suas clientes.



Figura 11: facebook da marca Current
 Fonte: Current (2012)

A marca utiliza como meio de divulgação o facebook, como mostra na figura 11, e atendem suas clientes em um ateliê no bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A marca surgiu com uma proposta de criar um projeto inovador na moda, onde busca combater o desperdício causado pelo imediatismo da moda, surgindo à idéia do vestido, um

tubinho preto, básico, com botões laterais que possibilitam a anexação de diferentes frentes, a marca traz as suas clientes muitas opções com peças chaves e atemporais, além de economia e sustentabilidade para o meio ambiente, tornando isso um ponto forte para a marca, mas alguns pontos fracos são que, as frentes não têm um valor muito acessível, dependendo do público alvo, pois se cada vez que a cliente for sair e quiser adquirir uma frente nova, o valor mais barato será de R\$ 80,00. Fora o valor do vestido básico que custa R\$ 200,00 sem nenhuma frente inclusa, sendo que a cliente terá apenas a opção do vestido curto, ou seja, não há nenhum outro comprimento, será sempre o mesmo modelo tubinho básico e na parte de trás também sempre igual, sempre o mesmo comprimento, tomara-que-caia e a cor preta, resultando que realmente sempre será mudada apenas a frente, continuando no mesmo modelo.

Através da pesquisa feita pela rede social com as mulheres da Geração Y, a maioria das entrevistadas comentou a respeito de valores, onde gostam da idéia de exclusividade, mas não com valores muito altos, onde será um ponto forte para a marca Adriana Mello, e que as peças todas serão exclusivas, aonde as próprias clientes irão escolher os toques finais das suas roupas, levando para casa peças com a própria personalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito abordar o assunto principal e o público alvo da marca Adriana Mello, a Geração Y, ou seja, os nascidos entre 1984 e 1990. Uma geração que conquistou seu espaço na sociedade, sendo uma geração que esta sempre em busca de novos desafios, aventuras, não tem medo de se arriscar, uma geração que esta sempre conectada no mundo, atualizada no mundo da moda, buscando sua identidade própria e expressando na forma de vestir, querendo se destacar da sociedade, tendo seu estilo próprio.

Conforme foi abordado no inicio deste trabalho como problema principal se dá por “A Geração Y está disposta a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais?” Este trabalho traz uma pesquisa bibliográfica feita através de livros, artigos científicos, sites e blogs, onde aprofunda a pesquisa sobre a Geração Y, trazendo uma breve pesquisa sobre as gerações anteriores, onde também realizou um maior conhecimento nos assuntos de consumo, moda e personalização, relacionando com a Geração Y, e sobre a marca Adriana Mello e sua possível concorrente.

A pesquisa de campo realizada por rede social com mulheres da Geração Y serviu como um dos principais motivos para a marca Adriana Mello lançar no mercado da moda sua coleção feminina que será desenvolvida no Trabalho de Conclusão de Curso II, através da pesquisa aplicada, pôde-se perceber que não há nenhuma marca de moda feminina onde a cliente pode opinar na sua peça e ter uma roupa exclusiva, na pesquisa as mulheres mostram interesse em existir uma marca de moda feminina onde elas mesmas podem escolher como montar suas peças, aplicando detalhes e modificar conforme o gosto dela, tornando a peça exclusiva com a identidade e a personalidade da cliente.

Através de pesquisas feitas para buscar se existe alguma marca de moda feminina que desenvolva esse tipo de trabalho, verificou-se a marca *Current* como uma possível concorrente, é uma marca do Rio Grande do Sul onde a cliente compra um vestido preto, tubinho básico e tem opções de frentes para aplicar no vestido podendo trocar quando quiser através de aplicações por botões que são fixos no vestido, tornando a mesma peça diferente. Porém, as frentes não são exclusivas, são feitas três frentes de cada, tornando a quantidade de peças pequena, mas não exclusiva, o valor do vestido custa R\$ 200,00 e cada frente varia de R\$ 80,00 a R\$ 160,00. Na pesquisa aplicada com o público alvo da marca Adriana Mello, um dos pontos que mais foram comentados foi a questão de valores, elas querem exclusividade,

mas não com valores muito altos, valores acessíveis para que vários públicos possam adquirir, e isso será um dos pontos fortes da marca, a Adriana Mello, irá desenvolver sua coleção visando nos valores, como a cliente poderá escolher detalhes das suas peças, elas terão acesso aos valores onde poderão calcular quanto sua peça custará, tendo opções de detalhes de vários valores.

As hipóteses criadas inicialmente foram que “Não há até o momento nenhuma marca de vestuário feminino estudado que tenha esse diferencial em que a cliente opina na hora da escolha da peça; A Geração Y tem a necessidade de se diferenciar entre eles; A personalização torna a peça exclusiva, o que atrai a cliente”. Após o estudo realizado foi constatado que não há realmente nenhuma marca de moda feminina onde a cliente pode escolher os detalhes de sua peça na hora da compra tornando-a exclusiva, a Geração Y realmente tem a necessidade de se diferenciar entre eles, cada um quer ser diferente do outro demonstrando seu estilo, sentimentos através das roupas e seu estilo de se vestir se destacando na sociedade, a exclusividade atrai as clientes a comprarem e terem suas peças personalizadas com a sua identidade.

Através da pesquisa aplicada por rede social com as mulheres da Geração Y, percebeu-se isso, que elas realmente gostam da idéia de exclusividade, de ter suas peças personalizadas para poderem se destacar em meio à sociedade com peças com sua identidade, destacando a questão de que as peças devem ter um preço acessível, sendo que até o momento elas não encontraram nenhuma marca que faça isso, que elas mesmas podem escolher detalhes de suas peças, acham a idéia de ter uma marca que faça isso muito interessante e atraente, o que influenciaria elas a comprarem as peças.

Sendo assim, o principal objetivo proposto deste trabalho, que foi desenvolver uma coleção de verão para mulheres de 22 a 28 anos onde as peças podem ser modificadas com escolha de detalhes por elas mesmas, foi alcançado na questão delas concordarem e apoiar em lançar uma marca de moda feminina que tenha esse diferencial, porém, para poder desenvolver esse objetivo geral para o TCC II, completa a ele os objetivos específicos que foram estudados, tais quais foram: estudar gerações; estudar, entender a Geração Y; conceituar a Geração Y ao consumo; estudar moda e personalização.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Na segunda fase desse trabalho será desenvolvida uma coleção baseada nas pesquisas e estudos feitos nesse trabalho, implantando os resultados obtidos nas considerações geradas pela reflexão gerada pela pesquisa aplicada com o público alvo, a Geração Y, onde será desenvolvida no Trabalho de Conclusão de Curso II uma pesquisa de tendências e será aplicada na coleção de verão que será apresentada, através de outras pesquisas e idéias que estão sendo planejadas.

Para criar a identidade da coleção serão desenvolvidas peças básicas, algumas até mais diferenciadas, mas todas trazendo conforto e exclusividade, onde a cliente terá opções de escolha em detalhes da peça transformando a roupa com o seu próprio gosto. Poderá escolher detalhes como forro, gola, aplicações de detalhes, escolha de botões, punho, estampa, entre outros detalhes. Tendo opções de valores em cada detalhe, onde a cliente poderá estipular quanto custará sua peça personalizada, agregando sua identidade no valor que deseja.

Para melhor aprimoramento desse trabalho, considera-se a realização de outra pesquisa de campo com foco na moda e nas tendências que a Geração Y busca, visando mais na estética desse grupo em relação à moda, podendo aprimorar mais as necessidades desse público alvo, trazendo uma coleção diferenciada e atualizada. Vendo que através das pesquisas feitas nesse trabalho essa Geração tem a necessidade de se diferenciar e de vestir o seu próprio estilo, se expressar através das roupas, onde as idéias e sugestões dessas jovens serão aceitas para o desenvolvimento da coleção.

Concluindo que cada indivíduo opta por vestir aquilo que mais lhe satisfaz e lhe identifica em suas necessidades pessoais, como pode ser observada no fim desta pesquisa, a melhor solução para satisfazer o desejo de compras das jovens é o que a marca Adriana Mello pensou em fazer desde o princípio da pesquisa, desenvolver uma coleção onde as clientes escolhem os detalhes das suas peças transformando-as com sua identidade própria e tornando a peça exclusiva.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, Alison. **Full news.** Nature, 2010. Disponível em: <<http://www.nature.com/news/2010/101027/full/news.2010.568.html>>. Acesso em 07 de nov. de 2012.

ABIT. **Revista final.** Disponível em: <<http://abit.org.br/abitonline/2011/1212/revistafinal.pdf>>. Acesso em 05 de nov. de 2012.

ABRIL. **Apesar da crise nos Estados Unidos, mercado de luxo ainda registra crescimento,** 2011. <<http://modaspot.abril.com.br/news/apesar-da-crise-nos-estados-unidos-mercado-de-luxo-ainda-registra-crescimento>>. Acesso em: 05 de nov. de 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=qPn_PcnZR88C&oi=fnd&pg=PA7&dq=consumo+de+moda&ots=ibzpkbHnR4&sig=bSBVf-DAfgvnZAVc6XpYoJEYudI#v=onepage&q=consumo%20de%20moda&f=false>. Acesso em: 23 de set. de 2012.

BARNARD, Malcolm, 1958. **Moda e Comunicação** / Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Myriam Lins de. **Família e gerações** – Rio de Janeiro – 2006 – editora: FGV

BAUDOT, François. **Moda do século.** François Baudot. Título original: *Un siècle de mode*. Tradução: Maria Thereza de Rezende Costa. São Paulo: Cosac Naify. 400p. 3ª edição revista, 2002.

BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias / Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CALDAS, Dario 1961. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006. 224 p.

CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual.** Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/geracoes_juvenis-mariane_cara.pdf>. Acesso em: 23 de set. de 2012.

CASTILHO, Khatia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo** – práticas narrativas / orgs. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. / Renata Pitombo Cidreira. São Paulo: Annablume, 2005. 146 p.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DALTRO, Pedro. **Current one dress infinite possibilities**. Run, Motherfucker, Run, 2010. Disponível em: <<http://runmotherfuckerrun.wordpress.com/2010/07/14/current-one-dress-infinite-possibilities/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

DENARDIN, Karol. **Um vestido, infinitas possibilidades**. UOL, As Patrícias, 2010. Disponível em: <<http://aspatricias.uol.com.br/blog/?p=10678>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

DIAS, Monica. **Moda Belle Époque**. Memória Vintage 2011. Disponível em: <<http://www.memoriavintage.com/2011/08/22/moda-belle-epoque-i-1895-1910/>>. Acesso em: 07 de nov. de 2012.

DOCE CHANEL. **Saias plissadas**. 2001. Disponível em: <<http://docechanel.blogspot.com.br/>>. Acesso em 20 de out. de 2012.

ESPM. **Central de cases**. Disponível em: <<http://www.espm.br/centraldecases>>. Acesso em: 25 de out. de 2012.

HAAG, Letícia. **Wearecurrent's posterous**. Current, 2010. Disponível em: <<http://wearecurrent.posterous.com/#!/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2012.

IOSCHPE, Cláudia. CLIC RBS. **Fotos: novo atelier da Capital aposta em moda consciente**. Clic RBS, By N9ve, 2011. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/n9ve/2011/05/23/fotos-novo-atelier-da-capital-aposta-em-moda-consciente/comment-page-1/?topo=52%2C1%2C1%2C%2C170%2Ce170>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – o manual do estilista**: Sue Jenkyn Jones. Título original: Fashion Design. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify. 272 pp., 347 ils. 2011.

KAMLOT, Daniel. **Enjoy: análise do composto varejista no setor de compra feminina em setembro de 2010**.

KEILLOCK, Eliane. **Por que as gerações estão no nosso foco?** 2010. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>>. Acesso em: 12 de set. de 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio / Philip Kotler; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANCASTER, Lyne C. **O Y da questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho / Lyne C. Lancaster, David Stillman; [tradução Leandro Woyakoski; revisão técnica Adriano Nunes]. São Paulo: Saraiva, 2011.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Consumidor** / Dr. David Lewis e Darren Bridger. São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda. 1. Marketing 2. Administração, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSK, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas** / Gilles Lipovetsky e Elyette Roux; tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANNHEIM, Karl. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982.

MAIS BONITA POR MENOS. Disponível em: <<http://maisbonitapormenos.com.br/ofertas.php?OID=22>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

MARTINI, Elis. **Mil e uma utilidades**. Moda Spot, 2011. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/mil-e-uma-utilidades>>. Acesso em 11 de nov. de 2012.

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

MODA FEMININA. **A evolução da moda feminina**. Disponível em: <<http://www.modafeminina.com.br/post/112-a-evolucao-da-moda-feminina>>. Acesso em 27 de set. de 2012.

MODA SPOT.COM. **A moda da Belle Époque até hoje**. 2011. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-livros/a-moda-da-belle-epoque-ate-hoje?page=2>>. Acesso em 13 de set. de 2012.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária: subsídios para criação de figurino**. 3. Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. 304 p. Il.

RUSCHEL, Bruna. **Projeto de Produto**. Apostila da disciplina de Projeto de Produto – Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2001.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda** / Marco Sabino – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTANA, Ana Lucia. **Belle Époque**. Info Escola, 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/belle-epoque/>>. Acesso em 13 de set. de 2012.

SENAC. DN. **A Moda no século XX** / Maria Rita Moutinho; Máslova Teixeira Valença. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. IL. 320 p. Inclui Bibliografia.

SETTI, Ricardo. **Twiggy, a modelo ícone dos anos 60 ainda bonita aos 62 anos**. Veja, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/twiggy-a-modelo-icone-dos-anos-60-ainda-bonita-aos-62-anos-eu-odiava-parecer-uma-adolescente/>>. Acesso em: 07 de nov. de 2012.

SIGNIFICADOS.COM. **Significados**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br>>. Acesso em 04 de nov. de 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribbeiro. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

UOL. **Gerações X, Y e “baby boomers”: quem são?**. UOL 2011. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/digital_news/noticias/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_da_revolucao_tecnologica>. Acesso em 23 de out. de 2012.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As aspirais da Moda** / François Vincent-Ricard; ilustrações de Aurore de la Morineire; tradução Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/04.pdf>>. Acesso em 16 de set. de 2012.

ZAPAROTI, Ana. **Current: One dress, infinite possibilites**. Got Style, 2010. Disponível em: <<http://www.gotstyle.com.br/2010/08/current-one-dress-infinite.html>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

APÊNDICES

PESQUISA:

Prezada entrevistada, sou estudante de Moda na Universidade Feevale de Novo Hamburgo/ RS, estou realizando uma pesquisa para o meu TCC I e conto com a sua colaboração para que eu possa desenvolver meu estudo.

Tema: Geração Y e personalização: As novas formas de consumo e a necessidade de se diferenciar

Geração Y: Jovens nascidos entre os anos 1984 e 1990.

Obrigada pela disponibilidade!

Att. Adriana Mello

Nome:

Idade:

Profissão:

Quando você vai comprar roupas você prefere algo de mais exclusividade ou não se importa com isso?

Você conhece alguma marca em que você pode opinar na escolha de detalhes da roupa?
Justifique sua resposta:

Você gostaria que existisse uma marca de roupas em que você pode escolher os detalhes da peça?

A questão de você poder escolher os detalhes da sua peça e tornar ela exclusiva te estimula a comprar?

Você está disposta a comprar roupas exclusivas com a possibilidade de escolha de detalhes e materiais?

O que você acha de ter uma marca de moda feminina onde você pode escolher detalhes da sua peça, tornando sua peça exclusiva?