

AS TENDÊNCIAS DAS RUAS E ESTÉTICA DA PERIFERIA NA MODA

Rafaela Moretto Urbano¹

Rafaela Bett Soratto²

Resumo:

O artigo tem como objetivo analisar de que forma a estética da periferia e os estilos das ruas influenciam nas tendências e são aceitos no consumo de moda contemporâneo. Para a realização da pesquisa, pretende-se levantar as referências de acordo com o tema proposto, analisar as tendências de moda iniciadas nas ruas e na periferia e identificar a aceitação do estilo das ruas e da periferia no consumo de moda. Uma pesquisa bibliográfica de artigos da base de dados *Scielo Scientific Electronic Library Online*, Google Acadêmico nacionais e internacionais no período de 2002 a 2022. A metodologia utilizada para verificar a aceitação das tendências das ruas e da periferia no consumo de moda, dar-se-á através de perguntas para diversas pessoas na região sul do Brasil, por meio de questionário online com abordagem quali-quantitativa de objetivo exploratório. O estudo mostra que a aceitação leva consumidores a comprar e a usar um determinado estilo, considerando que as escolhas dos indivíduos, definem o que pode-se tornar uma moda.

Palavras-Chave: Tendências de Moda; Periferia; Estilo Urbano (*streetwear*); Aceitação; Consumo

Abstract

The article aims to analyze how the aesthetics of the periphery and street styles influence trends and are accepted in contemporary fashion consumption. To carry out the research, it is intended to raise references according to the proposed theme, analyze the fashion trends initiated in the streets and in the periphery and identify the acceptance of the style of the streets and the periphery in fashion consumption. A bibliographic search of articles from the Scielo Scientific Electronic Library Online database, national and international Google Scholar in the period from 2002 to 2022. The methodology used to verify the acceptance of trends in the streets and periphery in fashion consumption, through questions to several people in southern Brazil, through an online questionnaire with a quali-quantitative approach with an exploratory objective. The study shows that acceptance leads consumers to buy and use a certain style, considering that the choices of individuals define what can become a fashion.

Keywords: Fashion Trends; Periphery; Urban Style (*streetwear*); Acceptance; Consumption

1 Graduanda do curso de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC- Câmpus Araranguá – SC

2 Professora Mestre do Curso de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC- Câmpus Araranguá – SC

1 INTRODUÇÃO

Um dos fenômenos mais influentes nas civilizações, a moda, tornou-se reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas desde tempos mais remotos estabelecidos no século XIV e que se desenvolveu ao longo dos séculos (SVENDSEN, 2010; POLLINI, 2007).

A princípio, ela foi ditada pela realeza e seus membros que transformaram Paris na Capital da Moda na Europa. Nesse tempo, houve um crescimento da indústria têxtil na França, que fornecia tecidos, fitas e rendas patrocinados por pessoas ricas para costureiras e alfaiates que os utilizavam por meio de suas habilidades (FRINGS, 2012).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, após um período de repressão, os jovens começaram a trabalhar, ganhar seus rendimentos e o seu estilo de vida, passando a ter destaque e influência. Foi um momento de romper com antigos valores morais, sociais e políticos, eles passaram a ser vistos como “rebeldes”, refletindo muitas transformações na sociedade (CHATAIGNER, 2010). Conseqüentemente, a moda passou a ter uma identidade intensa, revolucionária, com uma linguagem de oposição e de contestação influenciada pelas tribos urbanas² (BONÁDIO E MATOS, 2011).

Atualmente, a moda abriu espaço valorizando o estilo de rua que expressa uma identidade na busca por individualidade frente a globalização (CORDEIRO, 2013). A moda de rua ou moda urbana, ou ainda, *streetwear* como é denominada, teve origem nos anos de 1970 nos Estados Unidos, foi inspirada e criada nas ruas, nas comunidades de modalidades de esportes radicais como o *skateboard*, o *surf*, a música *punk*, *hip-hop*, *reggae*, *rap*, a arte urbana, o *grafiti* e a dança, entre outros movimentos (COSTA, 2016).

A moda estilo das ruas e periferia compreende uma resignificação de identidade, pertinente aos novos padrões de comportamentos, novas possibilidades e formas de ser das pessoas, facilitadas pelas novas opções de ofertas de consumo disponíveis (PEREIRA, 2019). Assim, sabendo que grande parte das tendências

2 **Tribos urbanas** – grupos de pessoas que se unem com base em interesses em comum, hábitos, ideias similares, maneiras de se vestir ou mesmo gosto musical semelhante.(MAICHEL MAFFESOLI APUD SANTANA, 2021)

culturais, inclusive a moda, surgiram da periferia, como o estilo das ruas e a estética da periferia influenciam nas tendências e tornam-se aceitos no consumo de moda contemporâneo?

Neste contexto, o artigo tem como objetivo geral analisar de que forma a estética da periferia e os estilos das ruas influenciam nas tendências e são aceitos no consumo de moda contemporâneo. Para a realização da pesquisa, pretende-se levantar as referências de acordo com o tema proposto, analisar as tendências de moda iniciadas nas ruas e na periferia e identificar a aceitação do estilo das ruas e da periferia no consumo de moda contemporânea. Assim na sequência inicia-se uma abordagem sobre tendência de moda.

2 TENDÊNCIAS DE MODA

Na concepção de alguns autores pesquisados para este estudo, verificamos que a moda, se refere ao modo de como as pessoas se vestem durante as diferentes épocas. Surgiu no século XV do Francês "*mode*", que em português significa modo e foi desenvolvido a partir do latim *modus*, cuja referência significa medida agrária e que tempos depois, também veio a significar "maneira de conduzir". Ela se relaciona aos aspectos sociais, culturais de um determinado período, bem como a maneira de cada pessoa pensar e determinar suas escolhas, gostos e preferências (POLINI, 2007).

Muito mais do que simplesmente uma roupa, a moda, caracteriza-se como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo integrando a utilização das simples roupas no dia a dia a um contexto social, político e econômico. Ela acompanha, retrata e simboliza transformações, servindo como um reflexo das sociedades à sua volta que faz entender uma região, um país, um grupo, pela moda praticada em um determinado tempo (PALOMINO, 2003) .

Ambos autores apresentam a tendência de moda que ocorrem em diferentes épocas e que vem trazendo transformações ao longo dos tempos, esta que por sua vez, englobam muitos aspectos e vai se integrando, junto à sociedade.

Definir a moda de forma singular torna-se bastante complexo, dado que o sentido simbólico ao longo dos anos sofreu instabilidade e com isso, foi se modificando para que pudesse se adaptar a sociedade, estruturas e hábitos. Pode-se dizer que a mesma ocorreu pelo fenômeno gerado à sua volta, o que significa que no seu íntimo

ela encontra-se em constante metamorfose, provocando diversidade e modificações a todo momento (KAWAMURA, 2005).

Atualmente vive-se em uma sociedade de consumo e a moda, basicamente passou a ser controlada pelo estilo de vida das pessoas, seus status social, assim como também tudo o que os indivíduos possuem aos olhos de outros, como carros, telefones, móveis, roupas de grifes e de alto custo, consumo em clubes e ou bares e restaurantes. Considerada como uma das indústrias mais criativas e importantes do mundo, cuja essência tornou-se valorizar o novo na lógica do efêmero (JACKSON, 2007; HEMPHILL E SUK, 2009; RECH E PERITO, 2009).

Para estes autores, não é algo tão simples a instabilidade de adaptação da moda ao longo dos tempos na sociedade, ela envolve o estilo, o status e muito mais coisas que possa ter significado de valor ao indivíduo por isso, considera-se uma área muito criativa.

O termo tendência leva a fazer associação a inovação, novidade e mudança. Originou-se na palavra nórdica *trend* que significa “virar”, foi utilizada por muito tempo para descrever o fluxo corrente de rio, no caso o Mississipi. No século XIX o sentido da palavra acabou se ampliando e nela foram incluídos movimentos diversos e observações, mas depois da Segunda Guerra Mundial com o rompimento da sociedade com o seu passado, ora inerte e de comodismo e passando então a abraçar as diferenças individuais, fazendo nascer o que se chamou de última tendência (SANTOS, 2022).

Com o passar dos tempos, o termo “tendência” foi absorvendo outras características e atualmente assume a ideia de movimento e força que leva para um determinado sentido, logo o termo passou então a ser utilizado em diversas situações com significados distintos, tais como: tendência de moda, macrotendência, microtendência, onda e outros (CALDAS, 2004; LIPOVETSKY, 2005).

Segundo os autores, a tendência remete ao passar dos tempos que desde o pós-guerra, quando a sociedade se rompe com o seu passado e começa a movimentar o novo, a mudança na moda se renovam a cada temporada. Elas são observadas pelos comportamentos e consumo, sejam nas cores, nas estampas, nos tecidos, modelos de acordo com o gosto e o tipo de pessoas, fazendo nascer as macrotendências e microtendências.

As macrotendências são mais duradouras, acerca de uma a duas décadas e muito impactantes, sendo relevantes os seus movimentos que influenciam a

sociedade por longos períodos alcançando repercussão no estilo de vida da sociedade. Já as microtendências, apresentam uma duração, abrangência e amplitude menores, são altamente representativas da volatilidade contemporânea, e a sua influência, força e intensidade ocorre em menor escala (CAMPOS, 2020).

Quanto às tendências de moda, estas anteriormente vinham de Paris, sendo ela que ditava a moda aos outros países, e estava baseada na cultura daquele lugar. Atualmente a indústria de moda se depara não só com a cultura, mas com o design, a marca e outros, ainda assim, não se limita apenas aos financeiramente abonados, mas a todos aqueles que tenham capacidade e acesso para fazer a sua definição de moda (KAWAMURA, 2005). Logo as tendências se referem a qualquer tipo de mudança, seja na maneira de se vestir, de um novo acessório, um tecido diferente, engomado, plissado entre outros (POLINI, 2007).

Tendências que afetam as pessoas por um longo período e neste desencadeiam diferentes modas, enquanto estiverem em vigor na sociedade, estas podem ser interpretadas estrategicamente para os setores de consumo revelando como será o futuro, bem como as oportunidades que estas tendem a oferecer (SANTOS, 2022).

Na visão dos autores a moda atualmente tornou-se mais abrangente e ilimitada para todos que tenham capacidade e acesso. No próximo tópico uma abordagem do estilo das ruas e periferia.

2.1 Estilo das ruas e periferia

Quanto ao estilo das ruas e periferia, para Costa (2016), o estilo das ruas conhecido também como moda urbana e/ou a moda *Street wear*, foi inspirado e criado nas ruas. Nasceu em meio às comunidades influenciada por práticas esportivas radicais como o *skateboard*, o *surf*, a música *punk*, o *hip-hop*, o *reggae*, o *rap*, a arte urbana, tal como o *graffiti* e a dança, entre outros movimentos culturais e artísticos. Abaixo segue uma figura ilustrando o estilo urbano e da periferia, nela podemos observar vários itens ilustrativos do estilo periféricos tais como bonés, óculos de sol, anéis, correntes e outros.

Figura 01: Painel ilustrativo sobre o estilo periférico



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Esta moda representa-se de forma democrática e aberta a novos significados e experimentações, a moda de rua e periferia, permite usar o que podem ser combinadas fugindo das propostas de estilistas, *designers* e outros envolvidos na criação e difusão, dando certa autonomia no vestir-se, logo, ela não adota tendências propostas por temporadas, ela utiliza-se de múltiplos estilos (CALZA, et al. 2010).

Segundo Santos (2016), a rua e a periferia mostram características culturais, manifestadas pelas pessoas, seja individualmente ou em grupos. A forma da vestimenta representa-se por expressões culturais de pessoas que não se inserem no contexto presente e que almejam um reconhecimento social e a maneira como elas se apresentam, se vestem e se manifestam propõem inovações pelo mercado da moda.

Os autores veem este tipo de moda como a que foge das propostas existentes, sendo voltadas as características manifestadas pelas pessoas e pelas ruas. Denominadas como efeito *bubbling-up* explicam as referências que vem das massas e do povo, de um grupo que desenvolve um estilo para se vestir específico e então começa a divulgar pelas mídias (OLIVEIRA E ALVES, 2012).

Totalmente ao contrário, o efeito *trickle down* – desaguamento ou gotejamento, se refere a influência de moda proveniente de grupos de referência e de maior visibilidade midiática como as grandes celebridades e mesmas as passarelas onde as pessoas que estão abaixo dessa pirâmide, sentem o desejo de estar acima (OLIVEIRA E ALVES, 2012).

Para Simmel (2020), a moda baseada em estilo de rua e periferia segue a clássica teoria de difusão das tendências *trickle-down*, gotejamento ou *bubbling-up*, ou seja, de cima para baixo, de grupos com maior visibilidade para grupos que estão abaixo da pirâmide social, até chegar a população de massa ocorrendo por meio da imitação conforme as imagens 02 e 03 abaixo:

Figura 02: Efeito *Trickle Down*



Fonte: *Instagram* @_olhirst_

Na imagem 2, a famosa utiliza uma vestimenta com a tendência *trickle-down*, representando grupos de pessoas com maior poder aquisitivo de classe social alta. E na figura 3 abaixo, esta mesma moda sendo utilizada na periferia, ou seja, a população de massa imitando o grupo mais abastado.

Figura 03: Efeito *Trickle Down* - Periferia



Fonte: *Pinterest*

À luz da teoria *trickle-down*, modelo este do 'contágio' da moda, entende que a mesma não acontece de cima para baixo e sim em forma horizontal ou mesmo em forma de leque respeitando as fontes de inovação do setor de modas, os defensores por sua vez, substituíram as classes mais baixas por outras fontes, no entanto, para muitos estudiosos a classe média faz a inovação. Outros ainda entendem que os privilegiados dela, são os grupos marginais da sociedade em todas as classes da hierarquia social e em todas as subculturas de gosto (BALDINI, 2006).

Avançando nesta teoria de contágio/difusão da moda William Graham Summer, aborda a moda como sendo um fenômeno em que de maneira alguma nada deve ser negligenciado pois a forma de domínio de um grupo sobre o indivíduo pode ser prejudicial ou benéfica. Os indivíduos que se comportam ou se vestem fora da moda não conseguem escapar-se dela, pois se vestir fora de moda pode se tornar moda em determinados grupos da sociedade. Modas esta que por suas frequentes mudanças, em tempos modernos pode tornar-se uma grande escravidão às pessoas (BALDINI, 2006).

Tempos modernos que, segundo Thorstein Veblein (1857-1929) em sua teoria das classes abastadas, possuir mais recursos também sustenta um consumo maior não só de moda, mas outros bens que servem para afirmar superioridade social e respeito da sociedade. No entanto, o respeito imposto nas sociedades modernas por estas classes, se estende a influência sem resistência até as classes mais baixas, resultando na aceitação dos membros de cada classe e na aceitação como seu ideal de respeitabilidade (BALDINI, 2006).

Segundo Simmel (2020), a moda sempre esteve ligada à classe social, sendo as de classe alta diferente das classes mais baixas e quando as classes superiores percebem que as inferiores estão fazendo uso da mesma, elas então mudam a moda. Um ciclo de constância e de competição na sociedade que existiu por muito tempo, mas que vem se modificando, auxiliadas pelas insatisfações, desgostos e denotadas de novos valores de vida que as pessoas querem exteriorizar.

Os autores Baldini e Simmel, discutem seus pontos de vista quanto ao modelo de contágio de moda sob várias percepções tais como inovação, hierarquia social, aceitação, influencia, respeito, insatisfações e outros. Tornando-se conforme exposto por Baldini, uma grande escravidão para as pessoas.

3 ACEITAÇÃO E CONSUMO

A aceitação leva os consumidores a comprar e usar um estilo para assim torná-la uma moda, logo está só ocorre se houver consumo e as pessoas decidem se os estilos se tornarão moda. Um atrela-se ao outro, assim como as necessidades e os desejos dos consumidores que levam a criação de um ciclo de demanda de consumo e então, as indústrias voltam-se a esta demanda para atender o seu consumidor, que faz a sua aceitação e compra o produto (FRINGS, 2012).

O comportamento de consumo torna-se um processo onde os indivíduos selecionam, compram e usam para satisfazer as suas necessidades e desejos, para elas o ato de consumir também comunica. Vai além da compra, consumir permite compartilhar os valores, os ideais e o estilo, logo a filosofia de vida do consumidor direciona os seus atos de consumo, bem como as tendências futuras (MIRANDA 2019; FRINGS, 2012).

A aceitação e o consumo no mundo da moda, envolve inúmeras questões desde a produção e comercialização não só de roupas, como também acessórios, mídias nas suas formas de divulgação, agências de propagandas e de modelos, consultorias especializadas, atuação mercadológica, entre outros em prol de pessoas que assumem diferentes papéis no cotidiano da vida em sociedade, além do objetivo de obtenção de lucro e consolidação do negócio (MIRANDA, 2019; BALDINI, 2006).

Ambos autores afirmam que a aceitação do produto costuma vir antes da compra e que após o indivíduo adquirir determinado produto, ele compartilha os seus valores e ideais determinando as tendências. Para melhor compreensão, no próximo tópico dar-se-á como funciona o consumo de moda a partir das mídias.

3.1 O consumo de moda a partir das mídias

Percebe-se que por muitas décadas, o acesso ao mundo da moda fazia-se possível somente por meio de grandes desfiles ou então, esperar por meses a moda chegar nas ruas e ser imitada. Foi em 1999, com a criação das mídias por meio dos *blogs* que tratavam assuntos como política, humor, programação, *design* e no ano seguinte com a popularização das câmeras digitais surgiram os primeiros *blogs* de moda aproximando as pessoas desse mercado (CEBRIAN, 2015).

Os indivíduos com suas câmeras, registravam fotos de pessoas de qualquer maneira, bem ou mal vestidas e publicavam para que as pessoas de toda a parte do mundo pudessem apreciar e até comentar e criticar. Pouco mais de uma década começaram a surgir também as novas formadoras de opiniões sobre moda, as blogueiras, além da existência dos profissionais do mercado e as jornalistas especializadas (CEBRIAN, 2015).

Surgiram outras mídias, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Flickr*, *Pinterest*, entre outros, permitindo uma enorme inovação tecnológica e diferenciação, perante o mercado concorrente podendo ser postados, publicados e lidos de forma livre por toda a parte do mundo (BAIRON, 2002).

Atualmente, as mídias refletem a necessidade das pessoas que, cada vez mais precisam expressar as suas ideias, compartilhando fotos, vídeos, *links* ou mesmo, permitindo-se estar muito mais atuante. Com isso, as mídias, foram ganhando poder e proporção alcançando milhares de pessoas com conteúdos digitalmente publicados de forma livre e aberta levando as pessoas a compartilhar, opiniões, *insights* e experiências relacionadas a beleza, maquiagem, tendências e principalmente sobre moda (LADEIRA, LEMOS E BRASILEIRO, 2014).

O entrosamento e a participação do público nas mídias sociais, oportunizaram às empresas explorar mais rapidamente novos mecanismos para atender aos seus clientes fazendo sobressair o *Instagram*. Existem também, os caçadores de tendências que fotografam pessoas bem-vestidas pelas ruas e publicam na *web* como *posts*, ascendendo a carreira de blogueiras e *personal stylist*, de acordo com as novas necessidades do mercado (GALVÃO E LIMA, 2018; MEDEIROS et al, 2014; MARTINS, 2014; AGUIAR, 2013).

Compreendendo o exposto pelos autores a respeito das tendências das ruas e estética da periferia na moda, o próximo tópico apresenta a metodologia utilizada neste estudo.

4 METODOLOGIA

A metodologia diz respeito aos métodos, etapas que devem ser seguidas em um determinado processo (LAKATOS E MARCONI (2010). Neste estudo, apresentar-se-á o delineamento da pesquisa, para alcance do objetivo geral definido neste artigo,

qual seja: de que forma a estética da periferia e os estilos das ruas influenciam nas tendências e são aceitos no consumo de moda contemporâneo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de artigos científicos indexados na base de dados *Scielo Scientific Electronic Library Online*, *Google Acadêmico* estes sendo nacionais e internacionais em um período 2002 e 2022, além de livros de diversos autores inseridos no cenário da moda em geral, estilos e tendências da periferia. A partir das literaturas elaborou-se um resumo dos temas pertinentes ao estudo para a realização do referencial teórico;

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica possui abordagem considerada pesquisa exploratória, ou seja, explorou-se as informações pertinentes por intermédio dos artigos científicos e livros pesquisados, o que proporcionou maior familiaridade com o assunto tratado.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa quantitativa, os dados são quantificados e traduzidos em números, de acordo com as informações e opiniões dos participantes. Já a pesquisa de campo que, segundo Gonçalves (2001), ocorre por meio de investigações realizadas através de uma coleta de dados junto às pessoas e ou grupos determinados de acordo com os objetivos do estudo, sendo capaz de coletar as informações que se deseja conhecer. Esta que ocorreu pelas mídias sociais como *Instagram* e *Facebook* sendo a termo.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa de campo (*Instagram* e *Facebook*) propõe abordagem exploratória (saber mais das pessoas), cujo objetivo pretende buscar informações sobre o assunto estudado de caráter qualitativo, ou seja, (pela qualidade das informações), envolvendo uma abordagem interpretativa relacionando com o estudo e tema proposto.

Para entender os fenômenos quanto aos seus significados na qual as pessoas a ele conferem, a pesquisa ocorreu por meio de um questionário no *Google forms*, no período de 22/05/2023 à 29/05/2023.

4.1 Análise e Coleta de Dados

O questionário é um instrumento / técnica utilizada para a coleta dos dados, sendo este de característica qualitativa, dado ao seu objetivo de conseguir informações que requer comprovação, descobrir novos fenômenos e/ou as relações entre eles, conforme colocado por Lakatos e Marconi (2010).

Para o artigo, foi desenvolvido um questionário criado no *Google forms*, aplicativo de gerenciamento de pesquisas disponibilizado pelo Google. Composto de 7 questões ordenadas e fechadas, com duas alternativas para resposta: sim e não, e apenas 1 delas, com a opção de o informante enfatizar a sua resposta, conforme mencionado por Gil (2008).

Junto ao questionário foi disponibilizado também uma imagem para que os participantes pudessem opinar, abaixo segue a figura 04 que foi disponibilizada no questionário:

Figura 04: Imagem opinião pesquisa



Fonte: Fonte: Produzido pela autora (2023)

A imagem constante da pesquisa mostra itens como tênis, óculos, camiseta do Brasil, correntes e anéis utilizados por pessoas de diferentes classes sociais caracterizados com as tendências de ruas e estética da periferia na moda.

4.2 Perfil da Amostra

A amostra torna-se de grande importância sendo capaz de determinar a validade dos dados obtidos, sendo esta não probabilística, que segundo Gil (2008) os resultados não podem ser generalizados, logo, o perfil desta foi constituído com um público de 91 pessoas sendo diversificados, quanto: a gênero, idade, classe social, estado civil, escolaridade e renda.

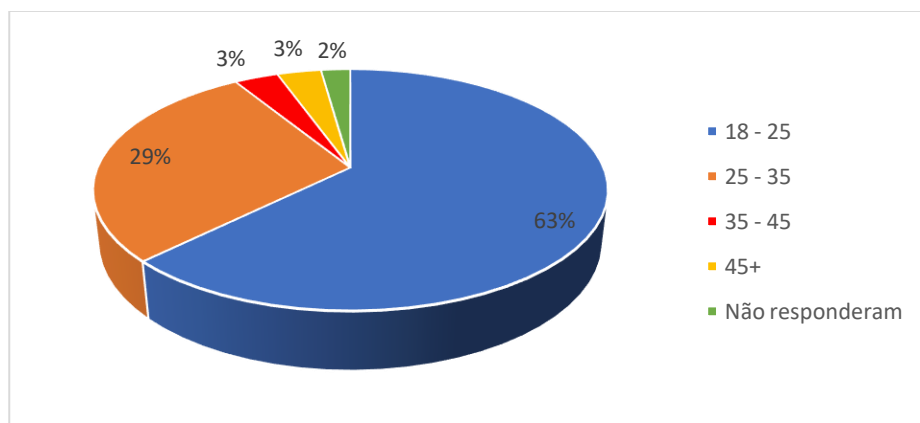
Sua abrangência foi na região sul do Brasil, por meio de um questionário criado no *Google forms* conforme descrito no capítulo anteriormente, o mesmo foi disponibilizado por meio da rede social *Instagram*.

4.3 Resultados

A coleta das informações ocorreu no período de 22/05/2023 a 29/05/2023 e os resultados verificados quanto às suas abordagens e objetivos, sendo quali-quantitativa, ora combinada (abordagem qualitativa e abordagem quantitativa). Os resultados foram demonstrados e analisados em gráficos de excel.

Participaram da pesquisa 91 pessoas de 4 faixa etária diferentes, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Idade dos participantes

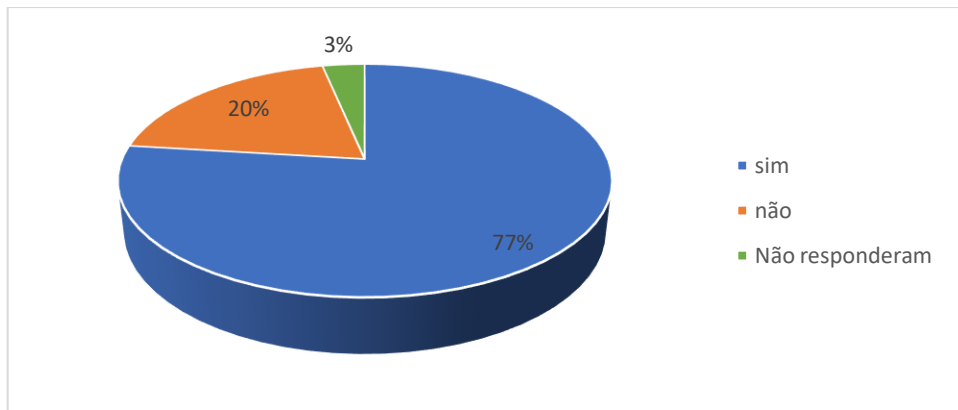


Fonte: Autoras(2023).

A maior parte 63% das pessoas se enquadram, na faixa etária de 18-25 anos de idade e outras 29% na faixa etária de 25 a 35 anos de idade, pessoas estas mais jovens, que possuem um maior entrosamento e participação em mídias sociais, como o *Facebook, Instagram Twitter, Flickr, Pinterest*, entre outras, conforme mencionado por (BAIRON, 2002 e GALVÃO E LIMA, 2018)

No gráfico 02, foi perguntado aos participantes se eles achavam os itens da imagem disponibilizadas atraentes.

Gráfico 2: Você acompanha as tendências de moda?

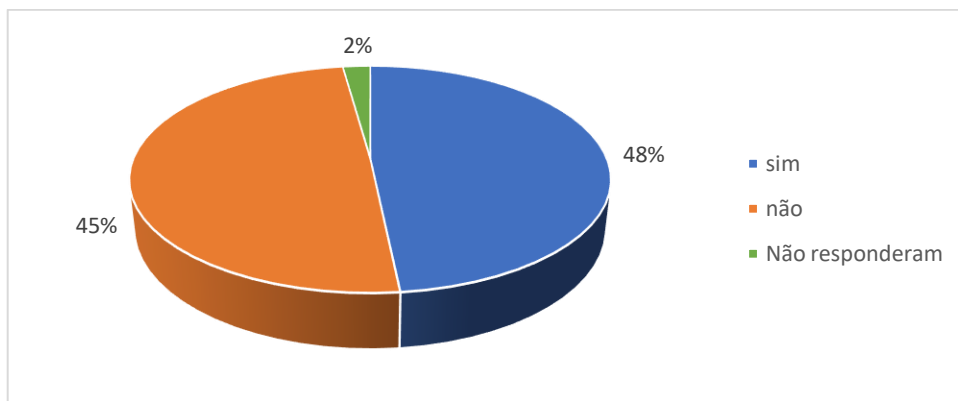


Fonte: Autoras (2023).

Verificou-se que 77% dos participantes acompanham as tendências de moda, são pessoas que gostam de novidades e mudanças, seja na maneira de se vestir, de um novo acessório e outros, conforme mencionado por Santos (2022) e Polini (2007).

Já no gráfico 03, os entrevistados foram questionados se eles achavam os itens da imagem atraentes.

Gráfico 3: Você acha esses itens atraentes?

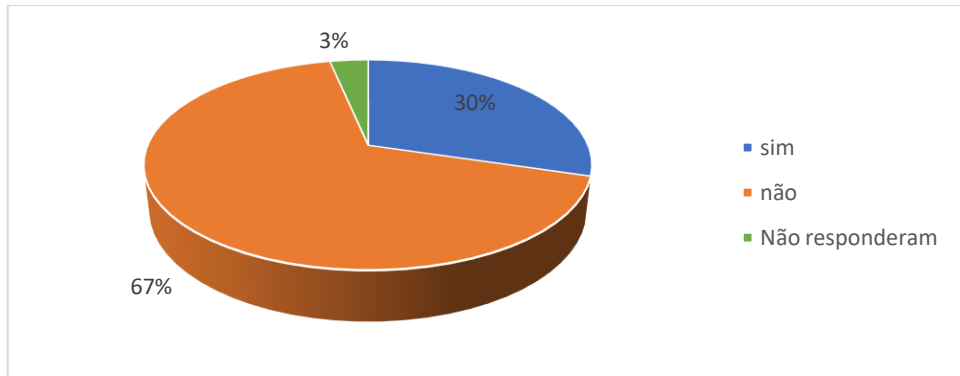


Fonte: Autoras (2023).

E 48% dos participantes acharam os itens da imagem atraentes, estas são pessoas democráticas e aberta a novos significados e experimentações e que, geralmente fogem das propostas de estilistas e designers possuindo autonomia no vestir-se, conforme mencionado pelos autores Calza et al., (2010).

Quando arguidos sobre os itens da imagem se enquadrar em seu estilo, os entrevistados responderam:

Gráfico 4: Esses itens se enquadram no seu estilo?

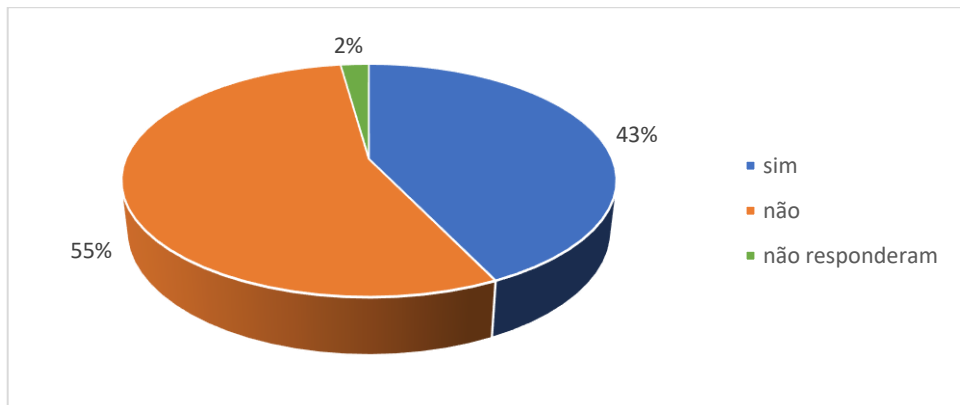


Fonte: Autoras (2023).

Apenas 30% dos participantes os itens se enquadram no seu estilo, isto significa que elas selecionam, compram e usam para satisfazer as suas necessidades e desejos e que então é algo que vai além da compra, pois permite compartilhar os seus valores, ideais e o seu estilo de vida, conforme mencionado por Miranda (2019) e Frings (2012)

No gráfico 05, foi questionado se estas pessoas possuíam algum dos itens da imagem, mesmo que não fossem iguais, mas parecidos.

Gráfico 5: Você possui algum desses itens?

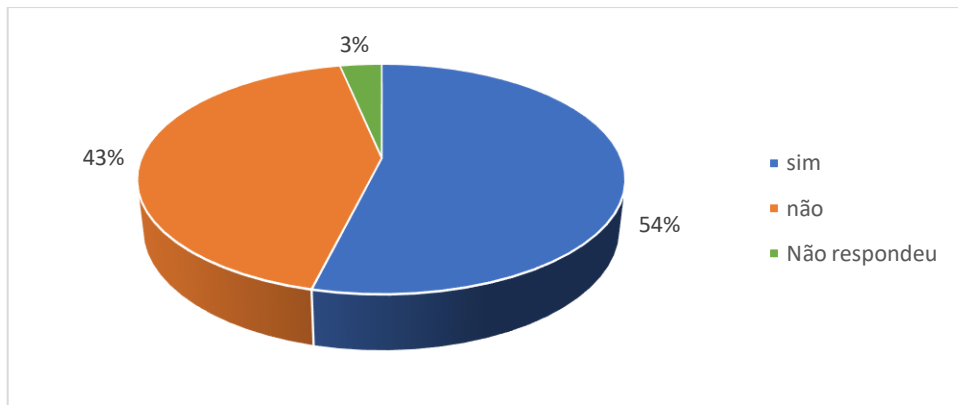


Fonte: Autoras (2023).

Verificou-se que 43% dos participantes possuem algum desses itens, fato este que pode ser atrelado a possuir mais recursos o que sustenta um consumo maior e sem resistência até em classes mais baixas, como seu ideal de respeitabilidade conforme mencionado por Baldini (2006).

Quanto ao interesse de compra por alguns dos itens da imagem, mesmo que parecidos, verificamos no gráfico 6:

Gráfico 6: Você tem interesse ou compraria algum desses itens?

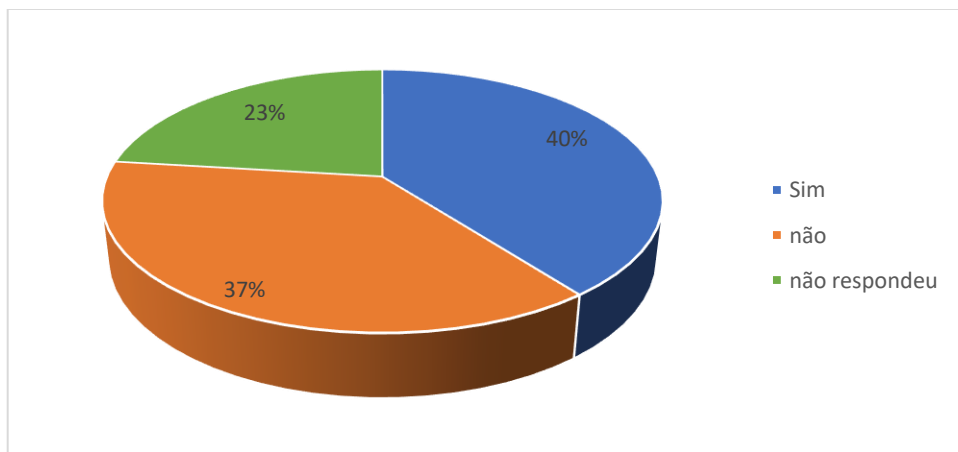


Fonte: Autoras (2023).

Também em 43% dos participantes, possui interesse ou compraria algum desses itens isto significa que aceitar e consumir no mundo da moda envolve muitas questões como produção, comercialização, combinar os acessórios e principalmente as mídias nas suas formas de divulgação, agências de propagandas e de modelos, consultorias especializadas, atuação mercadológica, entre outros conforme apontado por Miranda e Baldini (2006)

E por fim, no gráfico 07 buscou-se saber o porquê as pessoas comprariam ou não algum desses itens apontados na imagem?

Gráfico 7: Porque você compraria ou não algum desses itens?



Fonte: Autoras (2023).

No intuito de enfatizar a resposta dos entrevistados, deixou-se um espaço aberto justificando o porquê da compra. Vários motivos foram apontados dentre eles, destacam-se as seguintes respostas onde 40% dos participantes opinaram a favor da compra desses itens, conforme o quadro 01:

Quadro 01: Compraria itens apontados na imagem

Compraria algum dos itens apontados na imagem?	Respostas:
40% SIM	Os itens se enquadram no meu estilo
	São bonitos e são tendências
	Pela sua estética
	Podem se unir facilmente a outros estilos
	Compõem o <i>look</i> , é um estilo que representa o povo brasileiro e que faz parte da nossa cultura, eles trazem força e mais personalidade ao <i>look</i> , são autênticos e carregam significados
	O <i>Streetstyle</i> formado pela periferia abrange todo um expoente de criação de identidade, os acessórios são lindos, estilosos e bastante versáteis, para montar <i>looks</i> diferentes do que estou acostumada, gosto dessa pegada mais <i>street</i> , um estilo meio carioca, vestimenta estilosa e cheia de personalidade, por representar a cultura popular periférica e compraria tudo, só falta dinheiro.

Fonte: Autoras (2023).

Segundo o autor Santos (2016), a moda de rua e da periferia mostram características culturais, manifestadas pelas pessoas, seja individualmente ou em grupos, como apontado na pesquisa, logo a maneira que elas se vestem representam as suas expressões culturais e que muitas vezes não se inserem no contexto presente, ou ainda estas almejam um reconhecimento social.

Em contrapartida, outros 37% dos participantes disseram que não comprariam esses itens conforme listados no quadro 02 abaixo:

Quadro 02: Não compraria os itens apontados na imagem

Compraria algum dos itens apontados na imagem?	Respostas:
37% NÃO	Não faz meu estilo e minha personalidade
	Acredito que não combinaria comigo
	Não combina com o estilo de roupas que uso
	Não acho interessante, achei brega ³ e não me agrada

³ **Brega:** Que denota falta de gosto; que se apresenta de maneira desapropriada.

	Gosto mais de coisas básicas e discretas
	Sou mais neutra, pela minha idade já não é mais a minha praia,
	Não combina com o meu estilo e personalidade, mas acho bonito nas outras pessoas

Fonte: Autoras (2023).

Segundo Simmel (2020), este grupo de pessoas se referem a clássica teoria de difusão das tendências *trickle-down*, gotejamento ou *bubbling-up*, ou seja, de cima para baixo, de grupos com maior visibilidade para grupos que estão abaixo da pirâmide social. São pessoas que esperam pela moda a partir de famosos, pessoas reconhecidas socialmente para que também possam fazer uso dela.

5 CONCLUSÃO

Abrangendo pessoas diversas na região sul do Brasil, foi possível analisar por meio dessa pesquisa, as tendências de moda iniciadas nas ruas e nas periferias, bem como, a influência dos estilos das ruas e as tendências são aceitos no consumo de moda contemporâneo.

Verificou-se, que os a maioria dos participantes entrevistados, acompanham as tendências de moda, são pessoas na faixa etária de 18 a 25 anos de idade que gostam de novidades e mudanças, seja na maneira de vestir-se ou de um novo acessório e outros, elas consideram tudo muito atraente.

Quanto à aceitação e consumo da moda, o estudo mostrou que envolve muitas questões como produção, comercialização, proposta de estilos por meio de acessórios, mídias nas suas diversas formas de divulgação entre outros.

No quesito moda de rua e da periferia que mostram características culturais, manifestadas pelas pessoas, a maneira que elas se vestem representam as suas expressões culturais. A pesquisa mostrou que as opiniões se dividem sendo: para um grupo de pessoas esta moda agregam estilo ao *look*, tendências, autenticidade, significados e representatividade, em contrapartida outro grupo de pessoas acreditam que não combinam com elas esse estilo e personalidade, consideram uma moda brega e outras ainda, até acham legal em algumas pessoas.

Assim, considera-se que a moda de rua e da periferia sempre esteve ligada a classe social, as de classe alta difere-se das classes mais baixas como um ciclo contínuo de competição na sociedade que já existe há tempos e que se modificam de acordo com as necessidades, novos valores, satisfações, desgostos entre outros.

REFERÊNCIAS

BAIRON, Interdisciplinaridade. São Paulo, Futura, 2002.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006

BONÁDIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CALZA, Márton Uliana. **Imagens Urbanas**: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade. Moda palavra E-periódico. nº 6, julho-diciembre, 2010, pp. 1-8

CAMPOS, Amanda Queiroz. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. DAT. **Journal** vol.5 nº.2 2020.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015, 42pgs.

CHATAIGNER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CORDEIRO, Letícia de Souza. **Análise de moda de rua através de informações das agências de tendências**. Tese de Mestrado em Design e Comunicação de Moda da Universidade do Minho, Portugal, 2013, 182pgs.

COSTA, Mathieu François Correia da. **Do Material ao Digital**: Aplicação de conceitos de design para uma embalagem de *streetwear*. Mestrado em Design Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal, 2016.

FEGHALI, Martya Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Editora Senac Rio- Rio de Janeiro, 2020.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao Consumidor. Bookman Editora, 2012.

GALVÃO, Jonas Pereira; LIMA, Márcia Maria leite. O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. **Rev. Mult. Psic.** vol.12, nº. 42, Supl. 1, p. 145-161, 2018.

HEMPHILL, C. S.; SUK, J., 2009. **The Law, culture, and economics of fashion.** Disponível em:<<http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/Suk%20fashion%202-5.pdf>> Acesso em: maio de 2023.

JACKSON, T. **The process of trend development leading to a fashion season.** In: Hines, T., Bruce, M. Fashion Marketing - Contemporary Issues. 2ªed. Elsevier Ltd. 2007 pp168-186

KAWAMURURAY. **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture).** Nova Iorque: Berg, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEDEIROS, Beatriz, LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique, et al., A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** . Gestão do Conhecimento para a sociedade, 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

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

OLIVEIRA, Manoella Guennes Tavares de; ALVES, Rosiane Pereira. De onde vem a moda: relações de influência de um fenômeno sociocultural no Brasil. VIII Colóquio de Moda – **ANAIS COLOQUIO MODA** – 5º Congresso Internacional, 2012.

PALOMINO, Erika. **A Moda** / Editora Publifolha. Coleção Folha Explica. 2003.

PEREIRA, Alexandra Fernandes. **A periferia como tendência de moda na contemporaneidade.** Monografia de Especialização em Semiótica Psicanalítica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019, 76 pgs.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** Editora Claridade, São Paulo, 2007 / Coleção Saber de tudo.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição.** Editora Feevale, 2013.

RECH, Sandra Regina; PERITO, Renata Zandomenico. Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão. **DAPesquisa**, Florianópolis, vol.4 nº.6, 2009, p.637-643.

SANTOS, Janiene. Sobre Tendências e o Espírito do Tempo. Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

SANTOS, Leonardo de Lima. **Moda de Rua em Santa Maria**. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria RS, 2016, 81pgs.

SIMMEL, G. **A moda**. In: SIMMEL, G. Cultura filosófica. São Paulo: Editora 34, 2020,

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Schwarcz: Companhia das Letras 2010.

VOGEL, Steven. **Una Guia de La Moda Urbana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.