



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN - MODA

FABÍOLA MARIA ALVES DOS SANTOS

NOVAS EXPERIÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA EM FORTALEZA:
BABADO COLETIVO

FORTALEZA

2016

FABÍOLA MARIA ALVES DOS SANTOS

**NOVAS EXPERIÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA EM FORTALEZA:
BABADO COLETIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design – Moda, da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de graduado.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S235n Santos, Fabiola Maria Alves dos.
Novas experiências no consumo de moda em Fortaleza : Babado Coletivo / Fabiola Maria
Alves dos Santos. – 2016.
28 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Consumo de moda. 2. Feiras criativas. 3. Babado Coletivo. I. Título.

CDD 391

NOVAS EXPERIÊNCIAS NO CONSUMO DE MODA EM FORTALEZA: BABADO COLETIVO

Fabiola Maria Alves dos Santos
Universidade Federal do Ceará – UFC
fabiola.ma.santos@gmail.com

Profa. Dra. Francisca R. Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará – UFC
franciscarmendes@gmail.com

RESUMO

O surgimento de locais marcados pela experiência de compra reflete uma mudança no perfil de consumo de moda. O objetivo deste estudo é analisar as novas experiências de consumo entre o consumidor e as novas marcas que surgem em Fortaleza, na feira criativa “Babado Coletivo”, e evidenciar o surgimento de espaços que valorizam a experiência de consumo para além do produto. De acordo com os dados obtidos, é constatado que o evento possui um apelo cultural, que é apreciado pelos visitantes, além de ser um espaço de socialização e interação entre os consumidores e o mercado criativo local.

Palavras-chave: Consumo; Experiência de consumo; Babado Coletivo.

ABSTRACT

Alternative locations have arisen with new shopping experience, reflecting a shift in fashion consumption profile. This study aims is to analyse the new experiences of consumption between the consumer and the new brands in Fortaleza, creative local street market "Babado Coletivo", and highlight the emergence of spaces that value the consumer experience beyond product. According to the research, the event has a cultural appeal, which is appreciated by visitors, in addition of being a space for socialization and interaction between consumers and local creative market.

Keywords: Consumption; Consumer experience; Babado Coletivo.

INTRODUÇÃO

A globalização proporcionou o avanço das informações e a revolução digital, por sua vez, transformou os conceitos de tempo e espaço. Esse fato fez com que a informação de moda circulasse cada vez mais rápida e possibilitou uma maior interação e troca de informações entre consumidores e entre empresas e seus clientes. Esse cenário também contribuiu para o avanço da velocidade como consumimos, e ao mesmo tempo abriu os olhos para problemas que antes não eram vistos: como consumo consciente, trabalho escravo, poluição ambiental.

No começo do século XXI é percebida uma mudança de hábito de consumo, mais precisamente no consumo de moda. O consumo, que antes era

focado no produto, agora é voltado para experiência de compra, como afirma Lipovetsky (2007, p.26). O desenvolvimento tecnológico das últimas décadas provocou uma série de modificações na forma que nos comunicamos, nas relações de consumo, e no modo como as empresas se comunicam com seu público-alvo.

O comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing atualmente porque provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões.

É com base nos desafios da contemporaneidade e nessa mudança no cenário global, onde a revolução digital e da informação sobressaem, que as práticas de consumo são revistas. O posicionamento das marcas e como elas se relacionam com seus clientes é uma das características desse cenário, onde o estilo de vida do consumidor e a experiência de consumo se tornam bem mais relevantes do que antes.

Relacionada a essa mudança do consumidor e do consumo simbólico estão o surgimento de diferentes iniciativas de negócios de moda. O consumo através das redes sociais, lojas colaborativas, feiras criativas são exemplos de novos espaços que oferecem produtos diferenciados e uma nova experiência de compra. Por isso, esse trabalho procura saber o que os consumidores da feira criativa “Babado Coletivo”, realizada na cidade de Fortaleza, pensam sobre esse modelo de negócio, realizando uma análise do relacionamento dos consumidores com o evento.

O objetivo principal deste estudo é analisar as novas experiências de consumo entre o consumidor e as novas marcas que estão acontecendo na atualidade em Fortaleza, no espaço da feira criativa “Babado Coletivo”, compreendendo porque o consumidor escolhe esses novos espaços de consumo. Também se faz necessário identificar se o apelo cultural do evento é uma motivação para a participação dos consumidores. E por fim, evidenciar o surgimento de espaços que valorizam a experiência de consumo para além do produto.

METODOLOGIA

Este trabalho propõe uma abordagem reflexiva de um trabalho antropológico, feito através do trabalho de campo e da etnografia. A etnografia como uma abordagem de investigação científica foi escolhida devido a sua importante contribuição para o campo da pesquisa qualitativa.

De acordo com Geertz (1989, p.32), a etnografia preocupa-se com uma análise holística ou dialética da cultura, isto é, a cultura não é vista como um mero reflexo de forças estruturais da sociedade, mas como um sistema de significados mediadores entre as estruturas sociais e a ação humana; também introduz os atores sociais com uma participação ativa e dinâmica no processo modificador das estruturas sociais. Assim, o "sujeito", historicamente fazedor da ação social, contribui para significar o universo pesquisado exigindo uma constante reflexão e reestruturação do processo de questionamento do pesquisador.

A maior preocupação da etnografia é obter uma descrição densa, a mais completa possível, sobre o que um grupo particular de pessoas faz e o significado das perspectivas imediatas que eles têm do que eles fazem. O objeto da etnografia é esse conjunto de significantes em termos dos quais os eventos, fatos, ações, e contextos, são produzidos, percebidos e interpretados, e sem os quais não existem como categorial cultural.

Segundo Gil (2008, p.121), pode-se definir entrevista como a “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. É uma forma de interação social e uma técnica de coleta de dados bastante usada nas ciências sociais. Segundo o autor, podemos listar como vantagens a possibilidade de obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e que essa é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.

Para esse estudo será utilizado como método de coleta de dados a entrevista formal estruturada e individual. A entrevista individual é usada em estudos exploratórios, como propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de

instrumentos de coleta de dados, e, por fim, para investigar um tema em profundidade (como ocorre nas pesquisas designadas como qualitativas).

Depois de feita as entrevistas, todos os detalhes observados devem ser registrados, sobretudo o contexto no qual o observador recolheu o dado, constituindo-se o material bruto, de onde, depois de analisados e interpretados irão tomar forma textual através de uma descrição mais densa possível. Para isso este trabalho usará como métodos especiais de coleta e registro o diário de campo, com anotações e observações, entrevistas e registros fotográficos.

Considerando-se que vivemos em uma época de vertiginosas transformações que afetam de forma constante as relações de consumo se faz primordial o debate contínuo sobre este tema. Portanto o presente trabalho justifica-se por se tratar de um assunto atual e relevante para estudantes e profissionais da área da moda. Pretende-se, ao final deste trabalho, contribuir para o enriquecimento da investigação acerca do consumo.

Os critérios de escolha para o consumo do vestuário possuem motivações variadas. Por isso esse trabalho procura saber por que estão surgindo formas alternativas de consumo de moda frente às tradicionais, já conhecidas do grande público, como shoppings e lojas de rua.

SOCIEDADE DE CONSUMO: COMPRA E EMOÇÃO

É praticamente impossível entender a sociedade atual sem pensar na forma como lidamos com o consumo. Segundo Lipovetsky (1989, p.24), a moda é o espelho da sociedade, e certamente, o fato de compreender o consumidor através dos reflexos da sociedade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência futura da indústria da moda. O autor enxerga o consumo de moda não só como um elemento de distinção, mas também de liberdade dos indivíduos, passando a entender como a autonomia (para ele o consumo é uma das facetas da nossa autonomia enquanto indivíduos) se dá a partir do consumo nos tempos atuais.

Atualmente parcelas de consumidores procuram espaços diferentes dos tradicionais e experiências de compra únicas e marcantes. Podemos observar também que a desaceleração do consumo e a sustentabilidade alteraram

algumas atitudes do consumidor e mudou a percepção do que é exigido e desejado em um produto.

O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo da indústria da moda, mas sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo. Para Schulte (2008, p.34), se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário, fazendo uso deste, poderá comunicar que é um indivíduo consciente, que tem uma preocupação com as gerações futuras e a preservação do planeta. Afinal, a moda comunica e o consumidor torna-se o elo que transmite a mensagem.

É notável também o surgimento de novos modelos de compra e venda, como os meios virtuais, mercados temporários, lugares que tentam aliar lazer e consumo ao mesmo tempo. Cobra (2010, p.69) diz que o comportamento de compra do consumidor de moda inclui atividades físicas (como visita a lojas físicas) e atividades comportamentais (como visitas as lojas virtuais, busca de informações na internet e novas experiências de compra).

Hall (2011, p.8) afirma que o processo conhecido como “globalização” teve grande impacto sobre a identidade cultural e as sociedades modernas são, portanto, caracterizadas pela mudança constante, rápida e permanente. O autor diz que o sujeito, antes com uma identidade unificada e estável, agora passa a ser um sujeito fragmentado, composto não só de uma, mas de várias identidades, por vezes até contraditórias. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e em construção, que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que

faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços. A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida.

É interessante analisar que não existe apenas uma sociedade, existem diversos grupos de indivíduos que possuem culturas, valores, educação e desejos semelhantes. Mara Rubia Sant'Anna (2009, p.21) define isso como individualidade heterogênea, constituída em relação ao outro, pela visão que esses outros fazem dele e pelo desejo que move nessa busca pela identificação de si. A cultura entra nessa relação fortíssima que existe entre o estudo do comportamento do consumidor e o consumo da moda. Entende-se o comportamento do consumidor como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer as necessidades e os desejos”, segundo Solomon (2011, p 87).

Segundo Miranda (2008, p.348), os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias e o que é compartilhado são valores, ideias, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

É baseado nessa filosofia de vida que muitos consumidores hoje em dia estão procurando fornecedores que estejam alinhados com o seu pensamento e pratiquem o comércio justo e sustentável.

O Ministério do Meio Ambiente explica que o “Consumo Sustentável” (também chamado de responsável ou consciente) envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016)

Esse é um conceito amplo e simples que as pessoas optam por aplicar no dia-a-dia, e que a partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

Além dessas informações que os consumidores procuram, Cobra (2010, p.157) cita que as empresas devem abraçar causas sociais, ter competências

diferenciadas que as habilitem a oferecer emoções renovadas. “E isso implica em ser bom, obter clientes fiéis e ganhar mais dinheiro proporcionando a felicidade das pessoas”.

Kotler (2010, p.27) enfatiza a experiência, a emoção e a espiritualização das pessoas e das organizações. Com as novas tecnologias e o fácil acesso a internet, surgem os “prosumidores”, que passam a interagir entre si, por meio das mídias sociais. Nesse novo marketing, o foco é o ser humano. E as empresas passam a ter missões, visões e valores mais grandiosos, com uma visão espiritual e apregoa a emoção como o foco de compra do cliente. Ou seja, as empresas devem ter como objetivo fornecer ao consumidor uma “cesta básica de emoções”.

MUDANÇAS NO PERFIL DE CONSUMO: TECENDO IDENTIDADES

A Revolução Industrial democratizou a moda e horizontalizou sua distribuição, acelerando o processo de consumo e atingindo o descarte em ciclos cada vez menores, segundo Lipovetsky (1989, p.14).

Do outro lado dessa corrente, no entanto, podemos verificar um movimento ainda incipiente de consumidoras, em âmbito nacional e local, que buscam alternativas para a aquisição e fruição de itens do vestuário, desconsiderando a lógica da moda.

Cobra (2010, p.11) afirma que a moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos.

Semprini (2010, p.74) explica que na atual conjuntura, a saturação dos mercados é ainda mais forte, a procura por pontos de referência para os consumidores é ainda mais evidente, o congestionamento midiático e publicitário ainda mais intenso, a necessidade de semantização de produtos e de serviços é ainda mais viva. Logo as marcas só podem prosperar em tal ambiente. Ele ainda diz que é de suma importância transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, isso porque “elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores”.

Brandini (2011, p.41) argumenta que tanto o processo de globalização da informação quanto à conexão entre consumidores e o aumento da diversidade de produtos lançados no mercado foram elementos que orientaram uma poderosa mudança no perfil e comportamento de consumidores no mundo todo. Segundo a autora, é possível interpretar o comportamento do indivíduo enquanto consumidor através dos elementos culturais produzidos a partir do consumo.

O consumo é capaz de produzir elementos culturais de extrema complexidade e riqueza de significados, que permitem a antropologia mapear, decodificar e interpretar uma dada cultura. (...) É a partir do estudo do consumo como processo cultural que se torna possível delimitar, compreender, decodificar e interpretar analiticamente os padrões de percepção, motivações e comportamento do indivíduo enquanto consumidor pertencente a um ou mais grupos que determinam a sua ação de compra. (BRANDINI, 2011, p.42)

A relação entre consumo e identidade é um dos temas centrais nos estudos contemporâneos sobre o consumo. No livro *Cultura, consumo e identidade*, Barbosa e Campbell (2006, p.139) afirmam que é possível perceber o consumo em uma de suas concepções atuais e positivas, ou seja, como construtor de algo e, não mais, como exaustão e esgotamento.

Os autores demonstram que, embora o consumo seja frequentemente visto como uma das atividades mais mundanas (para não dizer fúteis) da vida social, um olhar mais acurado pode indicar que se conecta com alguns dos elementos mais centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, quaisquer que sejam as crenças acerca do que é a verdade e a realidade. E, em vez de aprofundar a crise de identidade, como afirmam vários autores, o consumo se apresenta como um caminho para solucioná-la. A ênfase moderna no individualismo e nas emoções, paralelamente à exposição das pessoas a uma vasta gama de produtos e serviços, permitem que os indivíduos descubram “quem são realmente” e, assim, enfrentam seus problemas de identidade.

Barbosa e Campbell (2006, p.135) afirmam ainda que o consumismo moderno implica a crença no poder dos sentimentos, quando profundamente vivenciados, de mudar o mundo. O autor ainda observa que, com base nessa análise, seria justificado aprovar que a nossa não é apenas uma sociedade ou mesmo uma cultura do consumo, mas uma civilização do consumo.

Portanto, torna-se fundamental relacionar o comportamento de consumo que está surgindo em novos espaços, com o oferecimento de novas experiências e atrelado a produção de elementos culturais na feira criativa “Babado Coletivo” em Fortaleza.

TEMPOS DE “HIPERCONSUMO”¹

Lipovetsky (2007, p.248) discute o consumo na contemporaneidade, a corrida pelo bem-estar individual, através do consumo hedonista, a busca infinda pela felicidade e a conseqüente sensação de desamparo perante a total responsabilidade pelo seu êxito ou fracasso pessoal.

A expressão “sociedade de consumo” nasceu nos anos 1920 e popularizou-se entre 1950 e 1960. Refere-se a um tipo de consumo puramente materialista que põe o dinheiro em um plano superior na vida, portanto, para Lipovetsky, esse momento da história deve ser visto como ultrapassado (não que o consumo tenha sido superado). Porém “a dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais”, ou seja, haveria agora um tipo de “hipermaterialismo”. Os homens continuam sedentos de consumo, entretanto agora, de forma direcionada a parâmetros mais íntimos. A qualidade de vida, a expressão de si, preocupações referentes ao sentido da vida estão em voga e se sobrepõem ao consumo desenfreado e isento de reflexividade.

Lipovetsky (2007, p.253) divide o consumo em fases e a chamada fase III traz consigo o consumo experiencial (fase atual em que estamos vivendo). Para o autor, a banalização do acesso aos bens de mercado e as desregulações de classe trouxeram uma liberdade maior aos indivíduos que não estariam mais presos em hábitos de classe e, por isso mesmo são imprevisíveis e intimidados no que concerne ao consumo. Para o autor, “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de

¹ Termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para caracterizar a sociedade de consumo em que vivemos atualmente, que está envolvida em uma dinâmica social estruturada na compra dos mais diversos produtos e na qual o consumidor busca novos produtos, experiências e recomeços constantemente.

critérios individuais”. Anuncia-se a chegada do hiperconsumo orquestrada por uma lógica mais subjetiva e emocional.

O termo hiperconsumo, já mencionado, traduz esse novo momento em que os dispêndios já não significam mais enfrentamentos simbólicos entre grupos e “o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico”. Ainda, nesse sentido, o consumo não deixa visível a identidade pelo custo dos produtos adquiridos, mas pelas escolhas individuais (consumo cada vez mais individualizado) e as composições que cada um faz a partir das oportunidades que lhes são oferecidas pelo mercado.

Houve também uma libertação espaço-temporal. Além de encontrar produtos para consumir nos lugares onde menos se esperava a compra virtual também tem ganhado cada vez mais espaço. A relação com o vendedor se esvaiu completamente e, ao invés de consumidor um “*ciber-consumidor*”.

Entretanto, esse homo *consumericus* (termo utilizado por Lipovetsky, 2007, para designar o consumidor da fase III), mesmo estando emancipado das culturas de classe, carrega consigo preocupações, como o consumo responsável, o meio ambiente, os espetáculos de solidariedade, entre outros; é a era da emergência dos “produtos-éticos”. O consumidor dessa fase livra-se da submissão ao grupo e adentra uma nova “colonização”, a do “reino monetarizado do consumo”; do “consumo-mundo”, onde não existem barreiras entre localidades, etnias, religião, faixa etária; todos são parte do fluxo mercantil.

Tendo em vista essas transformações dos indivíduos em relação à aquisição de bens, fez-se necessário um novo tipo de publicidade (com estratégias de segmentação, ou melhor, hipersegmentação) que estivesse realmente adequada para articular as marcas a uma ressignificação, ou seja, atualmente toda a construção do marketing não se liga mais à funcionalidade dos produtos, mas preocupam-se em criar uma alma, um “estilo de vida” associado àqueles nomes, muitas vezes falando de tudo menos do produto que está sendo vendido. Aliado a isso, uma nova abertura ou democratização do consumo através das massas.

Lipovetsky (2007, p.268) coloca ainda os cuidados e exigências com a saúde e o corpo, assim como os dispêndios com lazer, que tem despontado nos últimos tempos como prova de um tipo de consumo hedonista despreocupado com as insígnias distintivas e muito mais preocupado consigo mesmo, com o “prazer da experiência pela experiência”.

O autor ainda apresenta o consumidor como um “coleccionador de experiências” sensitivas ou estéticas, lúdicas ou comunicacionais, mas, em todo caso, fugazes e de movimentos incessantes, como um jogo que “torna-se por si mesmo sua própria recompensa”. Esse “*neo*-consumidor” não seria um indivíduo manipulado ou preso a uma estrutura dominante, mas um “indivíduo móvel, o indivíduo-órbita zapeando as coisas na esperança, muitas vezes frustrada, de zapear sua própria vida” ao almejar a juventude eterna, brincando consigo mesmo e com a possibilidade de simular ou representar outro personagem.

SLOW FASHION X FAST FASHION

Na moda contemporânea, têm crescido o faturamento e a notoriedade de empresas que praticam um modelo de negócios caracterizado por uma rapidez na produção e por uma disponibilidade imediata dos produtos nas lojas. De acordo com Cietta (2010, p.16) esse modelo, que recebeu o nome de *fast fashion*, surgiu na Europa com as marcas Zara (espanhola), H&M (sueca) e Topshop (inglesa) e foi adotado no Brasil pelas marcas C&A, Lojas Renner e Riachuelo.

São, em geral, roupas inspiradas ou desenhadas por estilistas reconhecidos como experts atuais da moda e estilo, vendidas a preços muito acessíveis, logo, pressupõe-se que as roupas do *fast fashion* são feitas para aquisição, uso e descarte mais frequente, desenhando a expectativa de um ciclo de vida mais curto para cada peça.

Cietta (2010, p.22) revela que a base do sucesso do modelo *fast fashion* está no sistema circular de produção/consumo. Este sistema objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada. A estratégia é

recolher dados, interpretá-los, traduzi-los como elementos de tendência, lançá-los aos consumidores e monitorá-los de forma a verificar algumas hipóteses.

A principal diferença com outras empresas da área é que o ciclo produto-consumo se repete mais de duas vezes ao ano. O fluxo do *fast fashion* chega a ser quinzenal e esta frequência permite que o produto “afine em vendas”. O autor explica que os produtos da moda rápida são colocados no mercado para recolher informações e selecioná-las de modo a minimizar o risco e os custos de uma coleção não apreciada pelo consumidor.

Cietta (2010, p.39) afirma ainda, que a criatividade destas empresas é direcionada para produção de coleções que sejam eficazes no mercado. As fontes de inspiração são, por vezes, relacionadas a tendências, marcas reconhecidas no mercado ou modelos da mídia. O propósito é vincular o estilo pessoal da celebridade ao produto, acrescentando a este um valor imaterial.

O conceito de *slow fashion* é recente e mundial, porém ainda pouco explorado pelo mercado nacional e local. Remete, ao contrário do *fast fashion*, à expectativa de um ciclo de vida maior das roupas para atender valores éticos e estéticos de um grupo de consumidores preocupados com causas sociais e ambientais.

Fletcher (2011, p.33) explica que esse conceito do “lento” teve início no setor alimentício, em 1986, na Itália. Após décadas de dominação do *fast food* (simbolizado pela empresa McDonald’s) o movimento *slow food* surgiu para retomar o prazer de comer algo tradicionalmente local, com produtos da região e apreciá-los verdadeiramente, sem a pressa do cotidiano.

O autor ainda esclarece que, inspirado no *slow food* e como antítese do *fast fashion* surgiu o *slow fashion*. Neste sistema, não há lançamentos constantes, pois as peças são perenes, com modelagens variadas, com design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco-inteligentes, são, portanto, duráveis e de alta qualidade. Alguns conceitos como aproveitar a mão de obra local, matérias primas e aspectos culturais da região, concentrar-se em uma logística que seja consciente com gastos de energia e gás carbônico também são essenciais ao movimento.

Esse movimento ganha cada vez mais adeptos, pois com as recentes crises econômicas e ambientais no Brasil e no mundo, os gastos financeiros e perdas ambientais passaram a ter grande importância para o consumidor que passou a pensar mais na hora de comprar e assim, adquirir produtos que valham realmente o investimento, pela qualidade e conceito.

É fundamental que a tradução do *slow fashion* não seja feita ao pé da letra, pois está além de descrever a velocidade das ações e sim de ter uma visão de mundo consciente de todo o processo que a cadeia do vestuário representa e tentar minimizar o máximo possível seus danos. Assim, geralmente o produto *slow fashion* carrega alguns preceitos e é caracterizado como moda sustentável, pois procura utilizar insumos ecológicos e agir eticamente com seus trabalhadores – definição para mercado justo ou *fair trade*.

CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS: OLHARES DA PSICOLOGIA E DO MARKETING

O comportamento de consumo está intrinsecamente relacionado ao comportamento social e as mudanças que observamos nos últimos anos, trazidas em grande parte pelos avanços da tecnologia, elas tem transformado drasticamente os ambientes de compra.

Os estudos sobre experiência de consumo são recentes e na literatura não há uma definição homogênea sobre “experiência do consumidor”, que permita estabelecer uma clara delimitação. Pullman e Gross (2003, p.226) revisaram uma série de abordagens distintas para definir experiência, destacando que, em comum, todas partem do pressuposto de que uma experiência é formada a partir da interação do consumidor com diferentes elementos de um produto.

Conforme apontam os autores “experiências são inerentemente emocionais e pessoais”, contemplando fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Holbrook e Hirschman (1982, p.135), autores reconhecidos no estudo de experiência e suas ligações com análises psicológicas do consumo, acreditam que a busca do consumidor por sensações mais fantasiosas tem o aproximado de vivenciar emoções mais sólidas e que conseqüentemente permitem uma maior absorção dos conceitos de experiência. Dessa forma, as características de experiência do consumidor são aproximadas de questões hedônicas, simbólicas, fantasiosas, sentimentais, sensitivas e divertidas. Tudo isso para efetivamente criar para o consumidor uma atmosfera de experiência de consumo.

Lusch e Vargo (2006, p.8) descrevem o que seria a nova “lógica dominante” do marketing (denominada *service-dominant logic*, do inglês), na qual o papel do consumidor frente ao processo de compra/consumo transforma-se de uma postura passiva (característica da lógica dominante centrada no produto) para uma atitude ativa, de co-autoria na criação do valor de uso/consumo. Nesta nova perspectiva, os autores destacam que não são os produtos ou ofertas o foco central da ação de marketing, mas sim a experiência de consumo como um todo. Ainda segundo os autores, não existe valor em produtos ou ofertas até que estes sejam efetivamente utilizados, sendo a experiência uma condição essencial para a determinação de valor.

Gilmore e Pine II (2002, p.6) destacam que a geração de experiência baseia-se na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de uma forma agradável, memorável e única. Já os autores Prahalad e Ramaswamy (2003, p.14) aproximam a ótica da experiência ao conceito de valor. “as percepções de valor de uma experiência são baseadas nas interações envolvidas tanto no uso direto quanto na apreciação a distância de bens e serviços” resultando em benefícios extrínsecos (utilitários, funcionais) e intrínsecos (individuais pessoais). Eles destacam ainda que a experiência é um aspecto fundamental da criação de valor para o cliente, a partir de uma interação personalizada e que a experiência resultante é influenciada por fatores de espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal para o consumidor.

CONSUMIDOR INOVADOR

Nos últimos anos do século XX nasce, no mercado da moda, um novo consumidor: jovem, moderno e que flerta com novas mídias. Ele busca diferenciação, procura estar por dentro de novas tendências e quer ser tratado pela publicidade como único, com atenção e respeito. Treptow (2003, p.107) denomina esse consumidor como inovador ou de vanguarda.

A busca dos consumidores por diferenciação tem base nas mudanças históricas e sociais que a sociedade enfrenta e resultou em uma busca por identidade individual. Lipovetsky (2007, p.41) pondera que o capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente a partir da Revolução Industrial, mas, sim, de uma construção cultural e social, que “educou” os consumidores, e que com a chegada da globalização, multiplicaram-se ainda mais as possibilidades do que consumir.

Nesse processo, o consumidor se vê como uma folha em branco, e as inúmeras possibilidades de indumentárias disponíveis podem torná-lo um pouco inseguro. Afinal, este novo conceito de consumo traz a pergunta “quem sou eu?” à tona. Então o que consumir? Com base em estudos do comportamento do consumidor, Treptow (2003, p.109), criou classificações para os consumidores, buscando na personalidade e estilo de vida dizer quem eles são e como agem, por que consomem e como consomem.

Nasce então o chamado consumidor inovador ou de vanguarda. Brevemente pode-se caracterizar como um consumidor que está à frente de seu tempo, aberto a novidades e interessado em manter uma identidade individual. Para Schiffman (2000, p.28) o consumidor inovador faz parte de um “grupo relativamente pequeno de consumidores que são os primeiros compradores de um produto novo”. Para alguns estudiosos, o grupo não passa de 10% da população.

Fontenelle (2009, p.8), ao analisar o consumidor inovador, observa que os consumidores jovens de hoje buscam liberdade de expressão, querem atender ao seu gosto pessoal e, por isso, já não são mais tão influenciados pelo marketing das empresas. O inovador possui opinião e flerta com aquilo que é original e moderno.

De acordo com Schmid (2004, p.45), a maneira como uma pessoa se veste diz sobre ela características que, antes mesmo de serem faladas, já podem ser percebidas. Sua personalidade fala representada pela roupa, em uma linguagem feita por signos que são interpretados pelo nosso inconsciente. Uma linguagem semiótica que permite traduzir e expor ideais, estilo de vida e comportamento. Desta forma, avalia-se que o indivíduo procura nas roupas um mecanismo que o caracterize e indique a um receptor quem ele é. Assim, o receptor conceitua o indivíduo na sociedade.

Para Treptow (2003, p.110), quando um inovador gosta de um produto ele influencia outro consumidor de outra categoria a querer pelo menos conhecer este novo produto. Outra característica da personalidade do inovador é a não influência por dogmas, recebendo novos produtos abertamente e sem ansiedade, ao contrário dos não-inovadores que, por medo, retardam a compra até que, finalmente, uma opinião geral da sociedade esteja formada. O inovador realiza compras voltadas para seu interior, valoriza suas próprias crenças e opiniões, vai de acordo com seus valores e confia em si mesmo.

FEIRA DE ECONOMIA CRIATIVA: O 'BABADO COLETIVO'

Para este estudo, foi escolhida uma feira de caráter colaborativa que reúne produções autorais em vários segmentos na cidade de Fortaleza. O organizador do evento, Hadji Aires, afirma que “o Babado Coletivo tem o objetivo de reforçar as marcas autorais cearenses, tanto em termos conceituais, quanto comerciais.” Ele entende que a economia criativa é o caminho que deve ser seguido e o evento em si mostra que está dando certo, já que foram realizadas doze edições bem sucedidas, entre os anos de 2013 e 2016.

Segundo Gualberto (2014, p.24) desenvolver a economia criativa é o foco do Babado Coletivo, pois “propõe uma maneira rotativa na escolha de marcas expositoras, ou seja, a cada edição são escolhidas novas marcas que se juntarão a um time fixo de expositores por evento”. E que o grande diferencial do evento é incentivar o mercado criativo local.

Portanto, o grande diferencial dessa mostra é o incentivo e a busca por novas marcas criativas locais, abrindo espaço, mesmo que teoricamente, para essas novas propostas serem apresentadas para o mercado consumidor. Além disso, reunir em um único espaço, com apelo cultural, marcas inovadoras em vários aspectos que estarão disponíveis a um cliente consumidor que busca o além das peças materiais, buscam o diferencial criativo embutido no conceito das marcas presentes e do evento em si. (GUALBERTO, 2014, p.24)

A feira comercializa produtos autorais e exclusivos a preços acessíveis e conta com marcas nos segmentos de moda, calçados, bolsas, acessórios, joias, relógios, decoração, artes, design, drinks e gastronomia.

Figura 1 – Visão geral do evento, localizado no Mercado dos Pinhões.



Fonte: Acervo pessoal

No ano de dois mil e quinze a feira aconteceu no Mercado dos Pinhões, lugar histórico da cidade e que nos últimos anos passa por um processo de ocupação constante por parte dos habitantes da cidade que sentem a necessidade de ocupar os espaços públicos locais. Logo, o evento acaba colaborando para reforçar a integração do Mercado à cidade por meio do estímulo a produção local.

O evento acontece com regularidade trimestral, sempre elegendo uma temática que condiz com a sua proposta e na última edição contou com quarenta marcas locais. O local é amplo, aberto ao público, de fácil acesso e

permite que todas as marcas tenham seu espaço de acordo com o seu produto. Aliado a isso promove intervenções artísticas, como performances e interações musicais, com a presença de Dj's e músicos que ajudam a ambientar o espaço, tornando-o mais plural.

Figura 2 – Atração musical no evento.



Fonte: Acervo pessoal

De acordo com a organização do evento, a associação da feira criativa à cultura é inevitável, pois além das marcas que participam do Babado Coletivo carregarem em seus posicionamentos o apelo cultural, o evento reforça a cultura do autoral.

Acredito que sim, que influencia na cultura, que influencia no comportamento das pessoas, que influencia na valorização do “orgulho” da cidade. a gente sempre fala isso, que as marcas são de fortaleza, então quem participa do evento é atingido por essa linguagem, por essa comunicação. Querendo ou não, quando a gente reúne muitas marcas, que apesar de serem diferentes podem ter objetivos em comum, isso fortalece e reforça uma certa cultura autoral da gente. Acredito que essas feiras incentivam sim a cultura e não é só o Babado, tem o Mercado Transversal, a Quarta Coletiva e outros eventos nesse movimento. (GUALBERTO, 2014, p.25)

A feira é voltada para todo o público que valoriza a produção local e autoral e que procura por produtos exclusivos. Em grande parte frequentada por jovens adultos e adultos, de faixa etária entre 15 e 25 anos. Com a

pretensão de conhecer o consumidor deste nicho, Araújo et al. (2015, p.3) traçou o perfil do consumidor do evento visando avaliar gênero, faixa etária, nível de escolaridade, arranjo familiar, nível socioeconômico, atividades de lazer, valores que os sujeitos estavam dispostos a investir em compras no campo descrito, faixa de valores por objeto e veículo pelo qual eles tomavam ciência da realização das feiras.

Parte massiva dos consumidores desta amostra identificou-se com o gênero feminino (82.4%), situando-se entre 15-20 anos (41.2%) e 21-25 anos (44.1%). 73.5% destes são estudantes em nível de graduação, residentes com suas famílias (76.5%). Os dados acerca da renda familiar indicada pelos respondentes variaram entre 1-3 salários mínimos (29.4%), 3-6 salários mínimos (26.5%) e mais de 6 salários mínimos (26.5%). Televisão (26.5%) e cinema (20.6%) foram os meios de lazer mais apontados pelos indivíduos neste recorte. 47.1% afirmaram estarem dispostos a investir entre R\$51,00 e R\$100,00 em compras nos locais descritos, quanto à faixa de valor por peça, 41.2% apontaram a faixa de R\$30,00 a R\$50,00 e 47.1% a de R\$50,00 a R\$100,00. As redes sociais Facebook (64.7%) e Instagram (23.5%) se firmaram como os principais meios pelos quais os sujeitos se informam sobre as realizações das feiras. (ARAÚJO et al., 2015, p.3).

Portanto, o perfil que é possível traçar a partir da pesquisa feita é de uma consumidora do gênero feminino, universitária, que reside com a família, com renda familiar entre 1-3 salários mínimos, disposta a investir entre 51,00 - 100,00 reais no local do evento e que se mantém informada sobre a feira criativa através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO BABADO COLETIVO

Foram realizadas três entrevistas além de conversas informais com os consumidores que acompanharam o evento. O foco era a última edição do evento, que ocorreu paralelamente ao Dragão Fashion Brasil, em abril de dois mil e dezesseis. Mas os entrevistados também lembraram a participação em edições anteriores no evento, como o “Babado das Artes”, (realizado em setembro de dois mil e quinze) e o “Babado de Luz” (realizado em dezembro de dois mil e quinze).

Os entrevistados foram Breno de Oliveira, 23 anos, Estudante universitário; Mariana Santana, 21 anos, Estudante universitária e Victória Praciano, 21 anos, Estudante universitária.

Todos participaram em edições anteriores do evento e comentaram por que sempre retornam ao evento. Victória Praciano comenta: “sempre retorno por ser um evento pouco comum na cidade e para ver quais novidades às marcas estão expondo”. Mariana Santana conta que gosta muito das marcas que participam do Babado Coletivo, pois oferecem produtos autorais. Ela também pontua o clima divertido e descontraído do evento. Breno de Oliveira diz que o retorno é ocasionado pela reunião de diversas marcas que prezam pela filosofia do *slow fashion* e a possibilidade de consumir produtos de pequenos produtores.

O legal do Babado é você fazer parte de uma corrente de pessoas que querem mudar os hábitos de consumo vigentes. Consumir melhor, pensando em qualidade ao invés de quantidade e ajudar a desenvolver consciência no mercado local me motivam a participar a quase todas as edições do evento.
(Breno de Oliveira, catorze de junho de dois mil e dezesseis).

O encontro e socialização com os amigos também é outro ponto em comum nas respostas dos entrevistados.

Perguntados sobre o motivo de dar preferência a lugares alternativos de compra (em especial o Babado Coletivo), em detrimento a lugares de consumo tradicionais como *shopping centers* ou lojas de rua, todos são unânimes na preferência por produtos autorais. Isso porque são produtos diferenciados, como afirma Mariana Santana “busco produtos autorais, que não se encontram em shoppings, ou lojas comuns, produtos diferentes.”.

Pensamento corroborado por Victoria Praciano, que opta por comprar produtos menos massificados “Pela possibilidade de fugir da massificação de peças de *fast fashion*, encontrar produtos mais únicos e comprar de quem faz, fortalecendo com o mínimo que posso a produção autoral.”.

Breno de Oliveira acrescenta o fato de poder interagir com os produtos, que “é uma oportunidade de conhecer de perto marcas que, quase em unanimidade não possuem loja física.”.

Sobre a existência de um apelo cultural do evento é possível afirmar que ele é percebido pelo consumidor. Seja pelas atrações artísticas, musicais, no marketing, na decoração e na escolha de espaços históricos da cidade. Mariana Santana afirma que “tanto existe como se faz necessário, é uma ‘nova realidade’ olhar para si, no sentido do que se faz em nossa cidade, para o local.”. Victoria Praciano observa que a organização da programação artística pode ser repensada, para que o público possa apreciar com mais clareza.

Existe, porém acredito que muitas vezes esse mesmo apelo cultural se perde na movimentação do evento. Precisa ser mais pensado, tanto em termos de programação como de logística física. O espaço é muito compacto e abafado, então não se vê nem ouve as manifestações culturais com clareza. Talvez fosse melhor embutir isso num horário específico da programação, seja antes ou depois da exposição dos produtos por exemplo. Porém um dos apelos culturais do babado que funciona muito bem é a utilização de espaços históricos e culturais. Isso sempre foi um acerto, e vamos torcer pra que continue dando certo!
(Victoria Praciano, vinte de junho de dois mil e dezesseis).

Juntamente com a percepção de um apelo cultural por parte do evento, foi perguntado se este é um fator que motiva a ida deles, consumidores, a feira. “Com certeza! Consumir num local descontraído, sem pressão de compra - como ocorre em boutiques que você vai somente pra comprar - onde você pode conversar ouvir música, é uma proposta maravilhosa”, afirma Breno Oliveira.

Com foco na experiência de consumo, é preciso saber se, além do consumo, existem outros fatores que levam os consumidores a participar do evento. Encontrar amigos é um ponto em comum, como cita Mariana Santana, “sim, gosto de encontrar meus amigos para conversar, ouvir música, ver as eventuais atrações artísticas.”. E Victoria Praciano, que além de consumir, aproveita o evento para encontrar seus amigos da área da moda que expõem seus produtos no evento.

Breno Oliveira pontua a oportunidade de conhecer os empreendedores e ter contato com quem faz o produto.

É muito prazeroso conversar com as pessoas que fazem os produtos, trocar ideias com eles, saber quais são suas inspirações, a procedência dos materiais, tirar dúvidas, perguntar curiosidades... Isso faz com que eu me envolva mais com qualquer objeto, roupa ou

acessório que vou comprar e com certeza acaba influenciando na minha decisão final de compra.
(Breno de Oliveira, catorze de junho de dois mil e dezesseis).

Para os entrevistados, o diferencial do Babado Coletivo está na organização do evento, na escolha das locações e na sua proposta de agregar lazer, consumo e marcas autorais em um só lugar, sendo um evento ímpar em Fortaleza. Outro fator importante é a possibilidade de trazer marcas que atuam nos meios virtuais para um espaço físico, como pontua Victoria Praciano

Mostrar marcas jovens que você nunca tinha ouvido falar, ou que conhecia somente através do Instagram. Traz a produção pra perto de você, permite o toque, a troca. Nos dias de hoje um evento que não se limite só a tela de um computador já é louvável.
(Victoria Praciano, vinte de junho de dois mil e dezesseis).

Em geral eles utilizam o evento para passear, comprar e comer, pois se trata de um “momento de lazer”, como define Mariana Santana. E os produtos adquiridos são os mais variados, como acessórios, roupas, moda praia, lingerie e calçados.

Nesta nova perspectiva, os autores como Lusch e Vargo (2006, p.12) destacam que não são os produtos ou ofertas o foco central da ação de marketing, mas sim a experiência de consumo como um todo. Ou seja, outra forma de consumir, com foco na experiência e não no produto.

CONCLUSÃO

São perceptíveis e sensíveis as mudanças que vem acontecendo no consumo de moda na atualidade. Há uma preocupação sobre o que consumir e como consumir. E isso fica evidente em espaços de compras alternativos, frente aos tradicionais estabelecidos.

O movimento *slow fashion* contribuiu para esse novo tipo de consumo, que dá preferência por consumir o autoral e desenvolver o mercado local.

A partir dos estudos sobre a feira criativa ‘Babado Coletivo’ e a sua relação com os consumidores, foi possível constatar a existência de um apelo cultural do evento, que é apreciado pelos visitantes que consomem, pois além

de ser um espaço de consumo, é também um lugar de socialização e interação entre os consumidores e o mercado criativo local.

Além disso, ficou evidente que o consumo de moda na cidade de Fortaleza está mais diverso, dando possibilidade para novas marcas mostrarem seu trabalho neste tipo de espaço que o Babado Coletivo propõe. E que o consumidor mais do que nunca está em busca de diferenciação, com produtos que possam atender suas demandas objetivas e subjetivas.

Também foi possível conhecer um pouco mais sobre a experiência de consumo que os visitantes da feira criativa vivenciam, através do contato direto com os produtos antes conhecidos apenas no ambiente virtual e tendo uma relação de proximidade com os empreendedores, que estão presentes e dispostos a trocar ideias e informações.

Portanto, pode-se afirmar que iniciativas como essa conseguem marcar a memória do consumidor com uma de experiência de compra que vai além de uma mera aquisição de um produto.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Belchior José Rocha et al. **Quem consome moda autoral? Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza.** XI Colóquio de Moda; 8º Congresso Internacional. Curitiba, 2015. 3 p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. 204 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007. 213 p.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa.** 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005. 351 p.

CIETTA, Enrico. **A revolução do *fast fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 263 p.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** 2. ed., rev.amp. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, Cobra Editora e Marketing. 2010. 263 p.

CONSUMO: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. 351 p.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FONTENELLE, I. **Coolhunters: pesquisas de mercado de “tendências culturais” e transformações na comunicação mercadológica contemporânea.** IN CAOPM (Orgs.) Bravo Mundo Novo. São Paulo: Alameda, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, c1989. 323p.

_____. **Nova luz sobre a antropologia.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001. 247 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GILMORE, James; PINE II, Joseph. **Customer Experience Places: the new offering frontier.** Strategy & Leadership, vol. 30, nº 4, 2002. p. 4-11.

GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural.** 30 p. Monografia – Curso Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2005. 102 p.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research, v. 9,n. 2, 2002. p. 132-140.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010. 215p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. **Competing Through Service: insights from service-dominant logic.** Journal of Retailing, vol. 83, n. 1, 2007. p.5-18.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo sustentável.** Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel> >. Acesso em: abril de 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127 p.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: MAUAD, 2010. 206 p.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008. 278 p.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. **The New Frontier of Innovation Experience**. MIT Sloan Management Review, vol. 44, nº 4, 2004. p. 12-18.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. **Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave**. Journal of Business and Management, vol. 9, nº 3, 2003. p. 215-232.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SCHIFFMAN Leon; KANUK Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6° ed. Nova York: Editora LTC, 2000.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 149 p.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** In: Revista Moda Palavra, n.2, ago 2008. p. 30-42.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2010. 300 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TREPTOW, Doris E. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Edição do Autor, 2013. 207 p.

APÊNDICE A - Perguntas para entrevista

- Nome completo, idade e ocupação.
- Você já participou de edições anteriores? Se sim, o que faz você retornar?
- Porque você, consumidor, procura lugares alternativos de compra, em especial o Babado Coletivo?
- Qual a sua maior motivação para participação no evento?
- O apelo cultural do evento é uma motivação para participação no evento?
- Do seu ponto de vista como consumidor, existe um apelo cultural do evento?
- Além do consumo, existem outros fatores que levam você a participar do evento?
- Qual o diferencial do Babado Coletivo?
- Como você utiliza o evento? Para passear? Comer? Comprar?
- Que produtos você costuma adquirir?