

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONSUMO CONSPÍCUO DE *FAST FASHION* NAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS NO INSTAGRAM

BRUNA L. L. DANTAS¹

 <http://orcid.org/0000-0002-3935-5947>

NELSIO R. ABREU¹

 <http://orcid.org/0000-0001-7024-5642>

Para citar este artigo: Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de *fast fashion* nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21 (5), 1–29. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200043

Submissão: 8 abr. 2019. **Aceite:** 26 maio 2020.

¹ Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

This paper may be copied, distributed, displayed, transmitted or adapted if provided, in a clear and explicit way, the name of the journal, the edition, the year and the pages on which the paper was originally published, but not suggesting that RAM endorses paper reuse. This licensing term should be made explicit in cases of reuse or distribution to third parties. It is not allowed the use for commercial purposes.

Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros. Não é permitido o uso para fins comerciais.

RESUMO

Objetivo: O objetivo desta investigação é analisar a influência do consumo conspícuo de produtos *fast fashion* no Instagram, no processo de construção identitária das mulheres consumidoras de moda feminina.

Originalidade/valor: Com o propósito de preencher a lacuna existente na literatura no que concerne aos estudos que relacionam consumo conspícuo e construções identitárias, esta investigação analisa como se dá a dinâmica de consumo investigando fenômenos relevantes num ambiente atual das redes sociais *on-line*, o Instagram, e explicando, numa análise por categorias, a insatisfação contínua dos consumidores com os bens que impulsiona e determina a dinâmica de consumo *fast fashion*.

Design/metodologia/abordagem: A metodologia consistiu numa abordagem qualitativa, em que se utilizou a triangulação dos dados com as técnicas de observação participante, entrevista e grupo focal *on-line*. Entrevistaram-se 11 mulheres e realizaram-se três sessões de grupo focal, contando no total com 16 participantes. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo com categorias *a priori* e subcategorias que surgiram *a posteriori*.

Resultados: Os resultados encontrados apresentam o consumo conspícuo de produtos *fast fashion* no Instagram como criadores de sentido, autoconceito e autoimagem, acompanhando e demonstrando o estilo de vida das consumidoras. Observam-se a satisfação resultante da aprovação das pessoas, os bens utilizados para a conformidade em grupos sociais e a contínua insatisfação com a sua posse, o que impulsiona o consumo de *fast fashion*. As identidades construídas apresentam-se como contextuais, fluidas e fragmentadas.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo conspícuo. Construções identitárias. *Fast fashion*. Rede social *on-line*. Instagram.

1. INTRODUÇÃO

Diante da evolução sociocultural pela qual está passando a sociedade pós-moderna, mudanças são necessárias no estudo de *marketing* e do comportamento do consumidor, especialmente no tocante ao acompanhamento das modificações culturais que ocorrem na forma de consumir dos sujeitos (Thoumrungroje, 2014). Entendendo o consumo como uma prática social repleta de significados, o estudo de diversos fatores que estão presentes nos indivíduos e em comunidades é importante para compreender de forma mais minuciosa as motivações que estão presentes nessa interação social (Barbosa & Campbell, 2006).

A despeito das motivações para consumir e indo além das questões econômicas, encontra-se o consumo conspícuo, ou consumo ostentatório, postulado como o consumo de bens com o objetivo principal de alcance de *status* perante a sociedade ou um grupo específico (Mason, 1984; Veblen, 1988; McCracken, 2003; Belk, 2013). Esse comportamento de consumo conspícuo das pessoas encontra um ambiente propício para a sua propagação nas redes sociais *on-line*.

É notório o poder que as redes sociais *on-line* têm nas interações sociais e no comportamento de consumo das pessoas (Barasch, Zauberman, & Diehl, 2018). O Instagram é um espaço propício para a publicação por meio das postagens que cada usuário pode fazer em sua conta. Entre essas postagens, observa-se que os usuários costumam publicar fotos de suas roupas, demonstrando preocupação com a imagem que almejam transmitir.

A influência no comportamento do consumidor é posta também pela interação entre os usuários. Nessa perspectiva, há elementos que precisam ser investigados mais detalhadamente, posto que não são de fácil identificação, como a relação entre as pessoas que utilizam redes sociais *on-line*, pois estas não são somente transmissoras de informações, mas também contribuem para a construção e interpretação de ideais comuns (Nowak & Vallacher, 2005); as interações interpessoais carregam sentidos capazes de moldar e constituir identificações e a partir de então permitir a construção da imagem pessoal e das construções identitárias (Shankar, Elliot, & Fitchett, 2009).

O entendimento das construções identitárias configura-se elemento central nos estudos de comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005). Inserida em uma série de trabalhos sobre identidade, esta pesquisa foi baseada principalmente nos estudos de Hall (2006) e Carrieri, Paula e Davel (2008), ao adotar os conceitos de identidade contextual e identidade



fluida e fragmentada postos no contexto da pós-modernidade, assim representada pela dinâmica expressa no ambiente *on-line*.

Como os consumidores precisam naturalmente do reconhecimento de suas identidades, muitas marcas, a ciência e a prática de *marketing* estão buscando teorias e modelos que analisam e capturam a dinâmica de identidade presente nas relações de consumo (Kipnis, Demangeot, Pullig, & Broderick, 2019).

Entender o posicionamento dos consumidores ante o consumo por meio do seu comportamento possibilita substanciar discussões teóricas acerca desse fenômeno, especialmente no tocante às modificações que se passaram posteriormente ao consumo *on-line* (Palmero, Rodríguez, & Torres, 2016). Diante de tais considerações, desponta a problematização do artigo, que consiste em buscar respostas à seguinte questão:

- Como o consumo de produtos *fast fashion* no Instagram interfere no processo de construção identitária das mulheres?

Portanto, o objetivo desta investigação é analisar a influência do consumo conspícuo de produtos de *fast fashion* no Instagram, no processo de construção de identidade das consumidoras de moda feminina.

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma metodologia qualitativa, que utilizou a triangulação com técnicas de observação participante, entrevista e grupo focal *on-line*. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. O artigo continua a seguir com uma revisão de literatura, uma descrição dos procedimentos metodológicos, uma discussão sobre os resultados e as considerações finais.

2. CONSUMO E CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

2.1 Consumo conspícuo e de *fast fashion*

A análise da demanda não econômica ou não utilitária foi pesquisada por alguns autores. As primeiras proposições relativas ao consumo conspícuo foram postuladas por Thorstein Veblen. O autor propôs que o consumidor conspícuo buscava impressionar as pessoas com as suas posses, a fim de aumentar a sua estima diante da sociedade e, conseqüentemente, manter ou melhorar a condição do seu *status* social. Para ele, a demanda de bens e serviços decorre da necessidade de estabelecer redes sociais e do desejo de emulação pecuniária (Veblen, 1988). Concordando com o autor, Douglas e Isherwood (2002) propõem que as decisões dos consumidores são uma



fonte vital da cultura do momento, e bens cuja posse significa riqueza não são necessários por si mesmos, mas pelas relações sociais que sustentam.

Para além da satisfação das necessidades básicas, o consumo conspícuo, símbolo de *status*, também contribui com o estabelecimento de relações sociais e com a estrutura da organização social (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Assim, a argumentação de Veblen (1988) de que a demanda por bens e serviços é decorrente da necessidade de estabelecer redes sociais, bem como da aspiração de emulação social, confirma tal afirmação. Adiante, os bens carregam valores sociais e culturais e servem como comunicadores. Eles carregam significados sociais pertinentes à sua demonstração sobre a classe à qual o indivíduo pertence e são responsáveis pelo estabelecimento das relações sociais (Douglas & Isherwood, 2002). Chaudhuri e Majumdar (2006, p. 5) propõem como constituintes do consumo conspícuo: 1. a ostentação e sinalização; 2. a singularidade; e 3. a conformidade social.

Estudos anteriores mostram que o consumo conspícuo pode desempenhar papéis importantes de sinalização nos relacionamentos: as mulheres podem usá-lo para chamar a atenção de possíveis rivais (Wang & Griskevicius, 2014) e os consumidores postam intencionalmente fotos nas quais são vistos consumindo produtos de determinadas marcas e, assim, podem impressionar as outras pessoas e obter aprovação social (Ferraro, Kirmani, & Matherly, 2013). Estudos como o de Taylor (2016) concluem que as redes sociais, como o Facebook, enfatizam as características do comportamento de consumo conspícuo por causa da necessidade de prestígio, *status* e aceitação dos usuários, informando posses ou experiências que podem ou não ser verdadeiras. A concepção desse mundo, possivelmente desmaterializado pelos consumidores *on-line*, implica a criação de uma versão deles mesmos.

O consumo de bens dos indivíduos, portanto, pode representar uma extensão de sua identidade pessoal, que Belk (1988) chama de “eu estendido”: um bem se torna parte do eu quando sua aquisição se baseia no eu. Por meio da aquisição de bens e de sua apropriação, o consumo *on-line* contribui para a construção do “eu estendido”.

Além de servirem às percepções de *status* social, as motivações para esse tipo de consumo parecem estar relacionadas a fatores culturais (McCraken, 1986; Vohra, 2016), globalização, grupos de referência, fatores demográficos (Vohra, 2016), etnia, classe social (Ryabov, 2016), autoconsciência pública, materialismo, autoestima e moda (Veblen, 1988).

Os grupos sociais legitimam seus espaços na sociedade, entre outras práticas, por meio do consumo, especialmente de moda e vestuário que são utilizados para construir a identidade dos sujeitos (Belk, 2013).



A moda, como conceito, passou a ser estudada no final da Idade Média e início da Renascença, a partir do desenvolvimento das cidades e das classes sociais emergentes, período em que os conceitos de consumo começaram a mudar e as preferências transformaram-se de produtos duradouros para bens da moda, que carregavam significados capazes de comunicar à sociedade os valores que o indivíduo possuía e o igualavam à nobreza (Lipovetsky, 2007; McCracken, 2007).

A respeito dos modelos de negócio existentes na indústria da moda, divididos por Pinheiro, Oliveira, Steinhaus e Cherutti (2017) entre tradicionais e inovadores, os negócios tradicionais envolvem uma série de etapas, como criação, consultoria de moda, indústria de confecção, indústria têxtil, jornalismo de moda, *maisons* (produtos de luxo), *marketing* em moda, modelista, produção em moda, varejo e vitrinista. Já os negócios inovadores, foco do presente estudo, envolvem assessoria de *branding*, *blog* de moda, customização, *ecomoda*, *e-commerce* e *fast fashion*. No entanto, não se podem ignorar as implicações sociais e ambientais que esse tipo de indústria pode gerar (Cordeiro, Batista, Silva, & Pereira, 2013; Li et al., 2014; Nunes & Silveira, 2016; Hill & Lee, 2015; Park & Kim, 2016).

A comercialização e o consumo desses produtos ocorrem significativamente no ambiente *on-line*. Estudos mostram que o conteúdo produzido por blogueiros produz um “efeito de megafone” capaz de gerar retornos significativos de mercado, especialmente no contexto da moda, para a pequena parte que atinge engajamento suficientemente significativo (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2012).

Independentemente do motivo pelo qual as pessoas vestem moda, é importante notar que ela representa uma maneira de o espaço social ser conhecido, explorado, comunicado e refletido, e um meio em que as pessoas possam expressar suas identidades (Lipovetsky, 2007).

2.2 Construções identitárias

Os estudos acerca de identidade trazem uma multiplicidade de conceitos sobre suas construções. Em um ensaio teórico, Carrieri et al. (2008) compilam uma série de prismas por meio dos quais a identidade pode ser analisada e apontam que eles podem ser múltiplos, fluidos ou autônomos. O conceito de identidade pode adquirir significados distintos em diferentes campos de estudo.

No campo da psicologia, que trata a identidade como uma colcha composta pelas experiências vividas pelos indivíduos, acredita-se que haja auto-





nomia em relação às construções identitárias, ou seja, elas não dependem dos atores sociais, mas do próprio sujeito. Por sua vez, a sociologia trata a identidade como resultado de interações compostas por relacionamentos e posicionamento entre sujeitos. Ainda assim, a identidade é tratada como algo construído nos microprocessos, dentro de uma perspectiva em que não há solidez nas organizações e nos relacionamentos, e cabe aos sujeitos localizar e autodefinir-se como partes do ambiente social (Carrieri et al., 2008).

Nas ciências sociais, identidade é conceituada por Erikson (1987) como um sentimento subjetivo uniforme e contínuo que define intimamente o que cada um é. Para Backes (2012, p. 30), “sentimento de identidade é formado pela integração de imagens do eu e o ego é a agência interna responsável pela representação contínua do eu, selecionando e fazendo identificações significativas”. Como Procházka (2018) aponta, os sujeitos se textualizam em um ambiente *on-line* e realizam práticas de identidade cuidadosamente gerenciadas para projetar um *self* de acordo com sua escolha.

No tocante à identidade, as perspectivas dos estudos das ciências sociais vêm mudando significativamente. Dentro da perspectiva pós-moderna, a identidade não é mais pensada como uma construção unitária, fixa ou estável, pelo contrário, ela é dinâmica e deve ser montada e remontada, produzida e reproduzida. Dessa forma, a identidade deixa de ser considerada uma “coisa” e passa a ser um processo ou projeto (Shankar et al., 2009).

A identidade contextual, na perspectiva de Hall (2006, p. 38), diz respeito às construções identitárias que

[...] não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são produtos desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado.

Assim sendo, a identidade é algo formado, ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento (Hall, 2006).

Além da concepção e do autoconceito individuais, as identidades são formadas socialmente, pois dependem do reconhecimento e da legitimação de outras pessoas que fazem parte da realidade social do sujeito; portanto, a identidade pode ser considerada relacional e comparativa. Ainda assim, a construção da identidade é um processo contínuo, sujeito a alterações, reconstruções e fragmentações (Carrieri et al., 2008).





O conceito contemporâneo de identidade versa sobre um projeto de indivíduos que se desenvolve continuamente, a partir da tentativa de criação de um *self* racional, ainda que este seja fragmentado e diversificado a partir de outras construções (Shankar et al., 2009). A cultura figura como um espaço para a produção e circulação de representações identitárias. Dentro dessa perspectiva, o mercado de consumo é considerado a “fonte de recursos simbólicos pelos quais as pessoas constroem suas narrativas de identidade” (Zanette, Lourenço, & Brito, 2013, p. 540). O ato de consumir torna-se uma das atividades humanas mais importantes não apenas para a economia, mas também para a criação de sentido pelos indivíduos, seu reconhecimento e a construção de sua identidade e cultura. A partir dessa premissa, pode-se entender que a criação de significado por meio do consumo permeia elementos culturais (Trindade, Ayrosa, & Sauerbronn, 2015).

Os bens exercem papel fundamental na legitimação e no reconhecimento das identidades dos indivíduos, a partir de suas posses (Belk, 1988). Em seus estudos sobre identidade, Belk (1988) analisou como as posses ou os símbolos, bens e lugares tornam-se parte do que um indivíduo é e como ele percebe o próprio “*self* estendido” e, conseqüentemente, a sua identidade. A cultura, o consumo e as relações sociais são considerados motores para a construção da identidade dos indivíduos, pois é a partir das interações sociais que o consumidor exhibe objetos de consumo, numa extensão do *self* (Belk, 1988), a fim de afirmar um projeto identitário que está sujeito ao julgamento de outras pessoas (Zanette et al., 2013).

Assim, entende-se que a identidade envolve um sentimento de pertencimento, de afiliação de um sujeito ao seu grupo (Vasconcelos & Vasconcelos, 2001). Carrirei et al. (2008, p. 132) acrescentam que o indivíduo, embora tenha um autorreconhecimento por suas semelhanças consigo mesmo, reconhece-se por suas diferenças em relação aos outros; assim, esse ato de comparação resulta na “identidade de um processo dialético de identificação e diferenciação expresso, sobretudo, nas relações sociais”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem da presente pesquisa é qualitativa, por se tratar de análise de comportamentos (Godoy, 1995; Creswell, 1998; Merriam, 2009). O sentido da pesquisa qualitativa é descrito como indutivista, construcionista e interpretativo. No caso desta pesquisa, sua posição epistemológica é interpretativa, por buscar a compreensão do mundo social a partir da interpretação do mundo e de seus atores sociais. Epistemologicamente, a

pesquisa qualitativa é construtivista, ou seja, as propriedades sociais são consequência das interações entre os atores, e não um fenômeno isolado (Bell & Bryman, 2018).

Para atingir o objetivo proposto, realizou-se a técnica de triangulação, a fim de alcançar uma maximização na confiabilidade dos dados por meio da integração metodológica (Duarte, 2009). Adotou-se a triangulação entre métodos, descrita por Denzin e Lincoln (2008), em que se utilizam métodos diferentes em relação ao mesmo objeto de estudo. Adotou-se esse procedimento porque, embora não seja possível generalizar, podem-se comparar os resultados obtidos na tentativa de analisar a convergência deles e, assim, considerá-los mais confiáveis (Flick, 2009).

Os dados foram coletados por intermédio de observação participante e de uma entrevista *on-line*, dez entrevistas presenciais realizadas pela pesquisadora e três sessões de grupo focal *on-line* utilizando o roteiro semiestruturado elaborado com base na teoria estudada. O tamanho total do *corpus* foi de 11 participantes de entrevistas e 16 participantes dos grupos focais *on-line*.

As participantes foram selecionadas mediante as análises realizadas durante a observação participante. Tendo em vista que o lócus da pesquisa abrange as consumidoras de *fast fashion*, foram convidadas a participar das entrevistas e dos grupos focais *on-line* mulheres cujos perfis apresentavam imagens evidenciando o uso desses produtos. O recorte da pesquisa foi restrito às mulheres por observar a maior participação desse tipo de sujeito no envolvimento com o consumo de *fast fashion* no Instagram.

Optou-se pelo ambiente de pesquisa *on-line* e restringiu-se a investigação à rede social Instagram. No entanto, enfatiza-se que aspectos éticos foram levados em consideração, conforme apontado por Elovici, Fire, Herzberg e Shulman (2014), como o consentimento dos participantes, obtido por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), nenhuma informação pessoal foi divulgada ou exposta direta ou indiretamente, além de informar a todos os participantes a duração média do tempo gasto em cada grupo focal e entrevista, e a discussão não apresenta fragilidades individuais, mas resultados das declarações sobre a influência do consumo na perspectiva conspícuo no ambiente virtual.

Escolheu-se o Instagram por se tratar de um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, que também pode ser acessado em um computador gratuitamente. O Instagram foi lançado em 2010 (Smith, 2017) e é amplamente usado no Brasil, com cerca de 66 milhões de usuários. Ponta desse número significativo, o Brasil é o segundo país com mais perfis no aplicativo (Agrela, 2019).

A fase da entrevista começou em 28 de outubro de 2017 e terminou em 24 de novembro de 2017. Realizaram-se as entrevistas pessoalmente, com exceção de uma que foi feita por videochamada no aplicativo WhatsApp. As entrevistas foram realizadas até a obtenção de informações relevantes e suficientes para a fase de análise dos dados, com base no conceito de saturação proposto por Glaser e Strauss (1967). Em relação aos grupos focais *on-line*, eles foram realizados com 16 mulheres contatadas por telefone, com três tentativas de reuni-las em cada sessão.

(Figura 3.1)
ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Nome	Escolaridade	Profissão	Idade	Cidade	Seguidores	Seguindo
E1	Graduação	Advogada	26	Mossoró – RN	761	1.575
E2	Ensino superior incompleto	Atriz	24	Mossoró – RN	1.158	798
E3	Ensino médio	Estudante	16	Mossoró – RN	1.160	1.538
E4	Ensino superior incompleto	Estudante	19	Mossoró – RN	1.758	1.006
E5	Mestrado	Professora	34	João Pessoa – PB	1.116	875
E6	Ensino superior incompleto	Estudante	25	Caicó – RN	1.007	933
E7	Mestrado	Professora	26	Mossoró – RN	1.430	927
E8	Ensino superior incompleto	Estudante	20	Caicó – RN	1.156	1.145
E9	Ensino superior incompleto	Estudante	21	Angicos – RN	2.091	1.184
E10	Ensino superior incompleto	Estudante	19	Angicos – RN	1.428	1.124
E11	Ensino superior incompleto	Estudante	23	Campo Redondo – RN	3.137	1.091

Nota: E1: entrevista 1; E2: entrevista 2; E3: entrevista 3; E4: entrevista 4; E5: entrevista 5; E6: entrevista 6; E7: entrevista 7; E8: entrevista 8; E9: entrevista 9; E10: entrevista 10; E11: entrevista 11.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na fase seguinte, de coleta de dados por meio de grupo focal *on-line*, selecionamos sete mulheres para a primeira sessão, seis para a segunda e três para a terceira fase. As figuras 3.2, 3.3 e 3.4 apresentam o perfil das participantes. As notas para as integrantes dos grupos foram atribuídas de acordo com as figuras, e, entre parênteses, indica-se o grupo focal em que elas participaram.

(Figura 3.2)
GRUPO FOCAL 1

Nome	Escolaridade	Profissão	Idade	Cidade	Seguidores	Seguindo
P1(GF1)	Graduação	Enfermeira	24	Natal – RN	810	835
P2(GF1)	Ensino superior incompleto	Estudante	23	Mossoró – RN	963	756
P3(GF1)	Graduação	Enfermeira	26	Rio de Janeiro – RJ	1.738	913
P4(GF1)	Ensino superior incompleto	Social media	22	Mossoró – RN	2.810	2.482
P5(GF1)	Ensino superior incompleto	Estudante	23	Mossoró – RN	406	240
P6(GF1)	Ensino superior incompleto	Estudante	27	Mossoró – RN	1.417	1.315
P7(GF1)	Mestrado	Agrônoma	27	Mossoró – RN	1.507	864

Nota: P1(GF1); participante 1 do grupo focal 1; PG2(GF1); participante 2 do grupo focal 1; PG3(GF1); participante 3 do grupo focal 1; PG4(GF1); participante 4 do grupo focal 1; PG5(GF1); participante 5 do grupo focal 1; PG6(GF1); participante 6 do grupo focal 1; PG7(GF1); participante 7 do grupo focal 1.

Fonte: Elaborada pelos autores.

(Figura 3.3)
GRUPO FOCAL 2

Nome	Escolaridade	Profissão	Idade	Cidade	Seguidores	Seguindo
P1(GF2)	Graduação	Publicitária	24	Brasília – DF	1.723	642
P2(GF2)	Graduação	Estudante	27	Campina Grande – PB	1.889	1.893
P3(GF2)	Ensino superior incompleto	Estudante	22	Mossoró – RN	2.018	822
P4(GF2)	Ensino superior incompleto	Estudante	16	Mossoró – RN	1.425	873
P5(GF2)	Mestrado	Professora	25	Mossoró – RN	1.091	872
P6(GF2)	Ensino superior incompleto	Estudante	24	Mossoró – RN	2.993	2.943

Nota: P1(GF2); participante 1 do grupo focal 2; PG2(GF2); participante 2 do grupo focal 2; PG3(GF2); participante 3 do grupo focal 2; PG4(GF2); participante 4 do grupo focal 2; PG5(GF2); participante 5 do grupo focal 2; PG6(GF2); participante 6 do grupo focal 2.

Fonte: Elaborada pelos autores.

(Figura 3.4)
GRUPO FOCAL 3

Nome	Escolaridade	Profissão	Idade	Cidade	Seguidores	Seguindo
P1(GF3)	Graduação	Maquiadora	22	Mossoró - RN	890	1.160
P2(GF3)	Ensino superior incompleto	Estudante	25	Caicó - RN	1.909	2.292
P3(GF3)	Ensino superior incompleto	Estudante	19	Natal - RN	2.715	1.764

Nota: P1(GF3): participante 1 do grupo focal 3; P2(GF3): participante 2 do grupo focal 3; P3(GF3): participante 3 do grupo focal 3.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A observação participante foi realizada de maio a dezembro de 2017, com duração de sete meses. O processo envolveu a análise das postagens do Instagram, encontradas nas *hashtags* “look do dia” e “fast fashion”. Utilizando amostragem por conveniência, identificaram-se perfis em potencial e monitoraram-se seus *posts*. Os achados foram registrados em diário de campo, observando as conexões entre as postagens e o tema da pesquisa. Esse tipo de observação possibilita a compreensão dos significados presentes no contexto estudado, na perspectiva dos sujeitos (Rocha & Rocha, 2013).

No tocante ao grupo focal *on-line*, seu uso foi considerado propício, por se tratar de um tema diretamente relacionado ao uso da internet. Desse modo, a reunião para o grupo focal poderia acontecer num ambiente familiar para as participantes que, no caso, foi o aplicativo WhatsApp. Uma das vantagens do grupo focal *on-line* é que, de modo geral, as pessoas podem se apresentar menos inibidas para expressar suas opiniões sinceras nas suas respostas (Abreu, Baldanza, & Gondim, 2009).

Seguindo com a coleta de dados, realizaram-se entrevistas individuais semiestruturadas, utilizando um roteiro de entrevista que foi elaborado a partir da revisão de literatura abordada no presente estudo. O mesmo roteiro foi utilizado como guia de discussão do grupo focal *on-line*, a fim de verificar as diferenças de comportamento de forma individual e em grupo, por meio das respostas das entrevistadas.

A primeira sessão de grupo focal aconteceu no dia 1º de dezembro de 2017, contando com sete respondentes, além da pesquisadora e do orientador, fazendo o papel de mediadores do grupo, e teve duração de uma hora e 40 minutos. A segunda sessão de grupo focal *on-line* ocorreu no dia 5 de dezembro de 2017, com a presença de seis respondentes e da pesquisadora, e teve duração de uma hora e 46 minutos. A terceira sessão de grupo focal

on-line aconteceu no dia 18 de dezembro de 2017, após algumas remarcações, mediante a disponibilidade das respondentes, e contou com a presença de três mulheres, além da pesquisadora.

Os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, na qual são utilizadas pesquisas para descrever e interpretar o conteúdo encontrado em diferentes tipos de materiais, por meio do paradigma interpretativo (Bardin, 2012). Após a coleta dos dados, estes foram sistematicamente limpos e separados nas categorias fornecidas pelo instrumento de pesquisa, além das subcategorias que emergiram do campo.

As categorias foram criadas previamente com base na teoria utilizada e no objetivo proposto. Para isso, desenvolveu-se o instrumento de coleta de dados a partir das seguintes categorias: consumo na construção da identidade, consumo conspícuo e consumo de produtos de *fast fashion*. Cada categoria foi baseada nos principais autores de cada área. Inicialmente, realizou-se a leitura flutuante, de modo que as subcategorias de análise foram definidas a partir das categorias já elaboradas com a teoria, explicadas na Figura 3.5. Seguindo a proposta de Flick (2009), realizou-se a síntese da análise de conteúdo, em que se destacaram as principais partes das falas que poderiam atender ao objetivo da pesquisa e omitiram-se, condensaram-se e resumiram-se as frases que não atendiam diretamente à meta.

A interpretação dos dados levou em consideração as origens do material coletado, a transcrição dos dados, os detalhes de significado dos discursos (unidade de codificação) e os contextos (unidade contextual) em que os grupos focais foram aplicados e, em seguida, questionados sobre o que os dados significavam.

Em seguida, foi realizada a análise explicativa do conteúdo, em oposição à síntese, esclarecendo os significados que não estavam explícitos na fala. Os dados de observação dos participantes foram importantes nessa fase, pois forneciam explicações mais amplas do contexto.

A terceira etapa, a análise estruturada de conteúdo, buscou enquadrar os principais dados em uma estrutura formal de material, a saber, as categorias de conteúdo elaboradas com base na contextualização dos dados com a teoria e as subcategorias que emergiram do campo. Os dados foram avaliados, codificados e divididos de acordo com os elementos de análise elaborados seguindo a mesma lógica das subcategorias. Essa divisão é mostrada na Figura 3.5.

(Figura 3.5)

CATEGORIAS, SUBCATEGORIAS E ELEMENTOS DE OBSERVAÇÃO

Categories	Subcategorias	Elementos de observação
Consumo nas construções identitárias	Autoconceito ou autoimagem	Desejo de construir uma imagem
		Representação da identidade por meio da roupa
		Expressão da identidade por meio de fotos no Instagram
	Contexto contemporâneo <i>on-line</i> /visibilidade e fragmentação	Importância da percepção das pessoas
		Influência das pessoas no Instagram
		Desejo de ser admirada por pessoas nas redes sociais
	Estilo de vida	Desejo de seguir perfis de estilo de vida almejados
		Estilo próprio expresso pelas roupas
		Estilo de vida seguido afirmado por consumo
	Consumo conspícuo	Ostentação e sinalização
Disposição para impressionar as pessoas com bens adquiridos		
Preocupação com a imagem veiculada nas postagens		
Necessidade da aprovação das pessoas		Percepção e julgamento com base nas posses
		Necessidade de possuir bens específicos para se sentir aceito
		Dependência da aprovação das pessoas para ter bons sentimentos
Conformidade em grupos sociais		Desejo de possuir bens exclusivos ou pertencer a uma classe superior
		Afiliação a pessoas que consomem coisas semelhantes
Consumo de <i>fast fashion</i>		Acompanhamento das tendências de moda
	Acompanhamento de influenciadores digitais e sentimento que precisa das roupas que mostram	
	Contínua insatisfação com os bens possuídos	Desejo de sempre ter mais roupas
		Crença de que suas roupas não estão mais na moda
		Descarte ou não uso de roupas depois de tirar fotos e postar no Instagram

Fonte: Elaborada pelos autores.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Consumo na construção da identidade

A primeira categoria, analisada de acordo com a teoria delineada no presente estudo, refere-se ao consumo na construção da identidade. Assim, surgiram algumas subcategorias: autoconceito ou autoimagem; contexto contemporâneo *on-line*, visibilidade e fragmentação e estilo de vida.

Quando perguntadas sobre o autoconceito, como gostariam de ser percebidas por outras pessoas no Instagram e se pensavam que eram percebidas da maneira que gostariam de ser, a maioria das participantes relatou que nunca havia parado para pensar sobre isso, como ilustrado pela seguinte declaração: “É difícil responder kkkk Eu nunca pensei exatamente sobre a imagem que queria transmitir, kkkkk. Mas *não queria mostrar* muitos *sentimentos ruins*, nem usar o Instagram como fonte de indiretas” (P5[GF2]).

Constatou-se também, quando se exploraram os dados coletados, a construção de sentidos a partir de elementos culturais, no caso, da moda, conforme salientam Castells (1999) e Trindade et al. (2015), além da categoria de identidade contextual, pautada em Hall (2006), que sintetiza a forma como as construções identitárias são estabelecidas a partir do consumo. Em cada contexto, os sujeitos usam produtos e promovem comportamentos relacionados com suas identidades e evitam aqueles que são inconsistentes (Coleman & Williams 2013).

Eu costumo seguir alguns perfis de moda, como marcas de roupas e revistas de que gosto, mas a maioria deles tem estilos de vida que me agradam, viagens, gastronomia (P2[GF2]).

Somos muito atraídos pelo que encontramos em comum com os outros (P1[GF3]).

As participantes pensaram em questões relacionadas à transmissão de imagens, demonstrando que geralmente não paravam para refletir sobre a imagem que estavam transmitindo ou não se sentiam à vontade para falar sobre esse assunto, embora mais tarde relatassem estar muito preocupadas com o conteúdo que publicam. Baudrillard (1991) relata que os produtos de moda permitem a construção de uma identidade social que está atrelada necessariamente à imagem difundida socialmente, além de permitirem a construção daquilo que as pessoas querem representar para as demais.



Eu me preocupo porque é uma foto minha sendo exposta. *Não quero que as pessoas pensem que estou sendo vulgar, é nesse sentido (E3).*

No fundo, acho que *todo mundo quer ser admirado por alguma coisa, seja vestir bem, ter bom gosto (P2[GF2]).*

Percebem-se no Instagram demasiada vaidade e preocupação com a imagem. As próprias ferramentas disponíveis no aplicativo ensejam a valorização do belo, do efêmero e daquilo que está sendo utilizado e publicado. Pontes (2013) explica que os conceitos de moda, imagem e identidade estão intimamente ligados. À medida que as transformações ocorrem na sociedade, elas são, simultaneamente, acompanhadas pela moda e pelas representações identitárias.

É estranho quando as roupas que uma pessoa veste não combinam com sua personalidade. Não quero dizer que devemos *julgar a pessoa pela “capa”, não concordo com isso. No entanto, acredito que nossas roupas podem transmitir uma mensagem. E muitas pessoas fazem interpretações do que veem (P2[GF3]).*

Com base nas demais respostas, foi possível identificar elementos representativos quanto à necessidade de se atualizar em relação às tendências da moda, de se ter a consciência de que se está sendo julgado a partir da roupa vestida e de se preocupar em ser aceito por grupos sociais por meio das representações de consumo. Assim, a moda passa por inúmeras recontextualizações, especialmente no ambiente *on-line*, em que é compartilhada e tem uma disseminação reiterativa, como Procházka explica (2018, p. 8): “toda troca se baseia no reconhecimento e, portanto, em certa medida na normatividade”. Enquanto as pessoas têm identidades sociais capazes de se adaptar a contextos, elas se preocupam com julgamento e afiliação.

Eu compro roupas já pensando em muitas pessoas. Pensando se meus amigos vão gostar dessa roupa, se é o meu estilo ou o deles (E3).

Não compro para impressionar, mas pelo menos para mostrar uma boa imagem. Geralmente sentir-se “incluído” (P3[GF2]).

A moda, desde o seu surgimento, relatado por McCracken (2003), foi responsável por ressaír-se como expressão das novas identidades e estilos de vida (Pontes, 2013), posto que as identidades tradicionais perderam força posteriormente ao processo de globalização. Se antes a cultura e a identidade estavam limitadas a territórios geográficos, a globalização e o advento da



internet permitem que elas ganhem novos sentidos, alicerçados na informação e no consumo.

As respondentes também foram questionadas sobre a representação do seu estilo por meio das roupas. Algumas mulheres, dentre as participantes da pesquisa, acreditam que possuem um estilo de vida próprio, que em determinadas ocasiões é evidenciado na roupa que vestem. Enquanto outras acreditam que não têm seu próprio estilo, mas vários estilos que combinam e usam quando consideram necessário, normalmente preocupadas em não prejudicar seus valores pessoais por meio das roupas que vestem. Giddens (2002) explica que a expressão das identidades perpassa pela maneira como as pessoas constituem seus estilos de vida, utilizando-se da moda.

Eu me visto de acordo com o momento em que estou vivendo agora (P4[GF1]).

Sim, porque sou cristã e não quero que as pessoas me *vejam com roupas inadequadas!* (P4[GF2]).

Eu sou muito eclética! Eu gosto de estar bem-vestida, mas *não tenho um estilo único*. Uso saltos superaltos e tênis. *Depende da ocasião*. No entanto, também sou cristã e procuro ser *fashion de uma maneira decente* (P2[GF2]).

Numa perspectiva de identidade interativa, “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2006, p. 11). A partir dessa visão sociológica, a identidade preenche a lacuna entre o mundo pessoal, interior, e o mundo público, exterior, “costurando” o sujeito à estrutura e alinhando seus sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que eles ocupam no mundo social.

Você olha meu Instagram e vê que sou eu, sou eu (E3).

Eu acho que meu perfil representa muito do que sou, sempre procuro transmitir um pouco do meu humor através da aparência e acho que consigo (P1[GF2]).

Nesse ambiente de conformidade, os participantes cocriam, compartilhavam, avaliam ou interagem de qualquer outra maneira com o conteúdo e, ao fazê-lo, “ajudam a estabelecer e manter uma infinidade de estilos de vida e identidades com os quais outras pessoas podem se identificar ou contestar uma dada situação” (Procházka, 2018, p. 1). A partir daí, é possível observar



e discutir a identidade contextual. Para Hall (2006, p. 12), “o sujeito, anteriormente experimentado como tendo uma identidade unificada e estável, está se fragmentando; composto, não de um único, mas de várias identidades”.

Os resultados sugerem que as identidades são mutáveis e sujeitas a alterações, dependendo do contexto. Barbosa e Campbell (2006) e Santos e Cypriano (2014) argumentam que a multiplicidade de escolhas tornou os gostos e desejos mutáveis, exigindo que as identidades sejam reforçadas ou confirmadas. Para Santos e Cypriano (2014, p. 11), “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para a autodescoberta, enquanto o próprio mercado se torna indispensável ao processo de descobrir quem somos”. As participantes relataram que, em determinados momentos da vida, consumiam mais roupas de um determinado estilo, enquanto, em outros, se preocupavam mais com o conforto: “*Meu estilo muda de tempos em tempos, kkkk. Um ano atrás, eu só usava roupas com estampas alegres, não importa a estação que eu sempre fui colorida. Hoje não suporto estampas kkkkk, mas é claro que sempre temos as marcas favoritas*” (P3[GF1]).

A análise da fragmentação da identidade permite que as identidades sejam analisadas sem a necessidade de elas estarem vinculadas ao tempo, mas focadas em contextos em que “os indivíduos desenvolvem inúmeras aparências superficiais, ou seja, usam as identidades como roupas. A era pós-moderna propõe ao sujeito criar várias identificações para o mundo fragmentado” (Carrieri et al., 2008, p. 134). Observam-se uma constante mudança e a tentativa de representatividade por meio do estilo das roupas consumidas.

4.2 Consumo conspícuo

A categoria de análise dos resultados desta seção é o consumo conspícuo. Quando se relacionou a teoria da revisão de literatura com os achados em campo, baseados em Chaudhuri e Majumdar (2006), surgiram algumas subcategorias: ostentação e sinalização; satisfação decorrente da aprovação das pessoas; e conformidade em grupos sociais.

Quando perguntadas sobre o quão preocupadas elas estavam com as opiniões das pessoas sobre suas postagens no Instagram, as participantes afirmaram que se preocupam com a imagem que estão transmitindo e que evitam portar algo que fuja da imagem que apresentam, importam-se especialmente com os julgamentos que a família e os colegas de trabalho podem formular sobre suas fotos e seus vídeos. A maioria mencionou que está menos preocupada com a imagem que transmite aos amigos, no sentido do conteúdo das postagens, embora ainda haja uma preocupação com a aprovação:





Eu quero passar a imagem de uma pessoa que se cuida, eu *sou vaidosa*, *nunca escondi isso*. Também gosto de postar coisas do meu dia a dia, da minha vida profissional, *para as pessoas não pensarem que eu sou uma mente vazia*, porque eu acho que esse é um problema que a mulher sofre, principalmente a mulher vaidosa; quando a gente se preocupa com a beleza, as pessoas pensam que nós somos fúteis e não é isso (E5).

Às vezes eu penso assim: será que essa foto vai ter muita curtida? Será que vai prestar? Tem nada não, se não prestar, eu apago (E11).

Por meio da observação das participantes, que envolveu a análise de postagens nos perfis delas, verificou-se que os usuários do Instagram estavam claramente preocupados em postar fotos nas quais pareciam atraentes. No entanto, vale ressaltar que no Instagram, ao contrário de outras redes sociais *on-line*, os usuários estão mais preocupados em postar fotos que mostram o que estão consumindo, sejam viagens, alimentos ou roupas. Sabe-se que essa rede incentiva o consumo ostensivo (Oliveira, Moutinho, Ferreira, & Ramos, 2015): “Existem pessoas que se aproximam das outras por sua aparência, porque *pensam que têm dinheiro* pela forma como se apresentam ou *pelo que postam no Instagram*” (P1[GF2]).

Veblen (1988), em *A teoria da classe ociosa*, enfocou a sociedade das aparências no século XIX que – envolvida no lazer – consumia e exibia bens para demarcar sua classe na pirâmide hierárquica da sociedade de consumo. Embora não seja possível discutir e aplicar exatamente a mesma realidade hoje, pode-se traçar um paralelo entre a classe de lazer do século XIX e a geração de influenciadores digitais que surgiram no Instagram nos últimos anos.

Já aconteceu comigo várias vezes, vejo um *look* que alguns blogueiros usaram e *compro o mesmo para mim*, às vezes não fica bom e *me arrependo depois*. Mas acho que é normal, todo mundo passa por isso (E2).

Influencia bastante. Especialmente quando vejo alguma blogueira usando. Talvez se eu tivesse visto na loja, não teria tanto interesse em provar (P4[GF2]).

Embora este estudo não aborde especificamente o contexto de bens de luxo, as declarações das participantes tornaram possível observar o Instagram como uma rede social que valoriza a propriedade de bens individuais (Ferraro et al., 2013), que representa o acúmulo de riqueza e condiciona o processo de avaliação do valor das pessoas (Santos & Cypriano, 2014). A respondente P2(GF1) confirma: “Já ouvi alguém dizendo: ‘Fulano fez Instagram. Não sei pq ele fez. Pq pobre não combina com Instagram’”.





As postagens no Instagram, bem como suas interações, como as curtidas e os comentários, impulsionam o consumo de produtos *fast fashion*. A participação dos sujeitos nas redes sociais aumenta o desejo deles de consumo, à medida que compartilham e consomem imagens nas redes sociais *on-line* (Kozinets, Patterson, & Ashman, 2016). Ao postarem uma foto com uma roupa, as usuárias do Instagram evitam repeti-la nas próximas postagens, porque, para elas, é importante que sejam vistas como alguém que segue as tendências da moda e tem bens suficientes para mostrar na rede. De acordo com essa dinâmica de consumo, até que seja possível obter a conformidade social, o consumo de *fast fashion* é potencializado.

4.3 Consumo de produtos *fast fashion*

Essa categoria de análise procurou entender o consumo de produtos *fast fashion* exibidos no Instagram sob a perspectiva da influência (ou falta dela) das interações nessa rede social *on-line*. A partir dos dados coletados, contextualizados com a teoria, emergiram as subcategorias acompanhamento das tendências de moda e insatisfação contínua com os bens possuídos.

O Instagram é popularmente conhecido como a rede social *on-line* que tem o relacionamento mais próximo com a moda. Por conta de seu funcionamento, que envolve principalmente a publicação de fotos e vídeos, a aplicação de filtros e o compartilhamento de imagens, é amplamente utilizado como um meio de divulgação nesse segmento.

Eu gosto muito de olhar o Instagram *porque tudo lá é bonito, tudo, as tendências vêm lá primeiro*, as lojas postam lá primeiro, as donas de loja fazem *stories* falando que vão postar fotos, é muito mais à frente com essa *questão de moda* hoje em dia do que as outras redes sociais (E11).

Embora não se possa generalizar e afirmar categoricamente que todas as mulheres usuárias do Instagram são consumidoras notáveis de *fast fashion*, as entrevistadas demonstraram atribuir significados ao consumo desses bens, além de dispensar-lhes sentimentos como felicidade ao consumirem roupas, postarem fotos, receberem elogios. Esse processo, ora conscientemente, ora não, desencadeia e estimula o consumo de produtos *fast fashion*: “Às vezes eu tento não ver tanto perfil de moda porque eu *fico louca pra comprar*, tento evitar, mas ao mesmo tempo *adoro conferir as tendências*. É sempre um dilema, mas no fim tô sempre lá vendo e curtindo” (P5(GF2)).

O desejo de ser bem-visto e aceito em grupos sociais pode, consequentemente, incentivar o consumo desenfreado de roupas, além de outras moti-



vações provocadas pelos influenciadores digitais encontradas nessa rede social *on-line*. Tal fato suscita reflexões sobre o consumo consciente. O modelo *fast fashion* tem sido criticado e questionado por ambientalistas, psicólogos e sociólogos, por causa dos problemas sociais e ambientais que envolvem o modelo (Cordeiro, 2013; Park & Kim, 2016; Li et al., 2014; Hill & Lee, 2015). Quando questionadas sobre o desejo de consumir mais roupas, todas as participantes explicaram enfaticamente que não estão satisfeitas com as roupas que têm e que gostariam de comprar mais.

Sim, se tem uma coisa que eu gosto é de comprar roupas. E tem vários *looks* que vejo no Instagram e *queria copiar*, pena que o dinheiro é curto kkk. Nossa, me sinto renovada kkkk, adoro comprar roupa nova, é o que eu mais gosto de comprar (P2[GF2]).

QUERIA TER MAIS DINHEIRO PARA COMPRAR MAIS ROUPAS SEM UM PINGO DE CULPA (P1[GF1]).

Segundo Cietta (2012), a falsa impressão de que produtos *fast fashion* podem ser consumidos indiscriminadamente está implícita no desejo de comprar mais roupas, a fim de acompanhar as tendências da moda e ser visto como alguém atualizado, conectado e financeiramente capaz de possuir artigos de moda. Segundo Santos e Cypriano (2014, p. 7), os bens “são, portanto, não apenas as formas provisoriamente estabelecidas e temporariamente estabilizadas de estabelecer sinais e significados sociais, mas também as formas materializadas e tangíveis de categorias de classificação social”.

O uso de produtos *fast fashion* no Instagram está diretamente relacionado ao consumo conspícuo; seguir outras contas é crucial para a plataforma, e a exibição de tendências da moda é um comportamento comum. Seja pela dinâmica da indústria *fast fashion* ou pela velocidade com que as informações são compartilhadas no Instagram, a relação entre esses dois fatores é inegável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência do consumo conspícuo de produtos *fast fashion* no Instagram no processo de construção da identidade das mulheres que consomem moda.

A relação entre consumo conspícuo e interações sociais, presente no Instagram, resulta na necessidade de exibir e, conseqüentemente, impressionar as pessoas com os bens possuídos. O simples ato de identificar as preferências de diferentes pessoas pode gerar um sentimento de pertenci-



mento a grupos sociais, com base nas características e nos estilos de vida com os quais o indivíduo se identifica. Essas características são expressões da construção identitária, resultante de interações sociais, processos para identificar e construir significados no ambiente *on-line*, por meio do consumo.

As identidades, então, seguindo os parâmetros observados na pós-modernidade, não são estáticas ou imutáveis, mas assumem um caráter fluido e fragmentado. São sustentadas pelo consumo de moda, que acompanha a construção da identidade no sentido da expressão e da linguagem, capaz não apenas de comunicar, mas também de produzir relações sociais.

Embora agora seja amplamente popular, o Instagram ainda é visto como uma rede social em que as pessoas possuem bens excessivamente. Os dados da pesquisa permitiram concluir que as pessoas que usam essa rede social *on-line* desejam que seus *posts* mostrem a vida diária delas, os bens de consumo e as viagens, e demonstrem o seu poder de compra. Para esse fim, as pessoas seguem perfis com os quais se identificam e com os quais esperam se tornar mais parecidos; esses perfis, na maioria das vezes, pertencem a influenciadores digitais que mostram que têm poder de compra significativo para consumir ou que são patrocinados por anunciantes, retratam mulheres que são vaidosas e preocupadas com a estética.

A busca por diferenciação e singularidade – ambos elementos de consumo conspícuo – está presente nesse sentido. No entanto, a autenticidade com a qual os perfis são construídos pode ser questionada, já que os estilos das próprias blogueiras são moldados pelas marcas que as patrocinam.

O consumo de produtos *fast fashion* no Instagram interfere no processo de construção de identidade das mulheres e cria significados e identidades contextuais – determinantes para as relações sociais – com base na demonstração de consumo e na aceitação em grupos. Também é possível concluir que o consumo de moda em questão é uma representação de identidades contextuais que sofrem alterações de acordo com os significados atribuídos a elas pelas circunstâncias, já que as identidades não são constituídas individualmente, mas requerem contexto para serem moldadas.

O consumo é, portanto, um fator determinante para a construção da identidade. No contexto do Instagram, o consumo conspícuo revela essa construção que é influenciada por pessoas que têm excesso de bens ou, pelo menos, demonstram tê-los. Isso não se limita aos influenciadores digitais, mas também confirma a horizontalização das influências de consumo por pessoas do mesmo círculo social que são admiradas pelas usuárias dessa rede social *on-line*.

A principal contribuição deste estudo está no comportamento do consumidor. Anteriormente, outros estudos abordaram a temática sob diferentes



perspectivas, como Ferraro et al.(2013) sobre consumo conspícuo de marcas, Wang e Griskevicius (2014) sobre consumo conspícuo e rivalidade entre mulheres, Nunes e Silveira (2016) sobre motivações para o consumo de *fast fashion* e Procházka (2018) acerca de representação da identidade no Facebook.

Os dados coletados possibilitaram perceber a construção identitária como algo contextual, confirmando a teoria proposta por Hall (2006), e fluida e fragmentada, como proposto por Carrieri et al. (2008), muitas vezes expressa por meio do uso de roupas que acompanham o momento vivido pelas mulheres e o que elas querem demonstrar naquele momento. Dessa forma, avança na construção teórica sobre consumo conspícuo e construção de identidade no contexto *on-line*, indicando, na análise por categorias, uma insatisfação contínua com os bens que impulsiona e determina a dinâmica desse tipo de consumo.

Este estudo, baseado na identidade social, entende que as construções identitárias são formadas a partir das perspectivas de consumo, influências de outras pessoas e de contextos. Tem a limitação de não postular diferentes tipos de identidade nem se aprofundar neles, como identidades múltiplas e autônomas. Também é uma limitação deste estudo focar os usuários do Instagram que são consumidores de *fast fashion*. Portanto, sugere-se estudar como o consumo de moda está relacionado a identidades múltiplas e autônomas em diferentes perfis de consumidores. Sugere-se também estudar a propensão do consumo conspícuo do movimento *slow fashion* que inspira consumidores mais conscientes e investigar o consumo conspícuo com base na prática, não apenas no comportamento dos indivíduos, mas também levando em consideração a teoria da prática.

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE CONSPICUOUS CONSUMPTION OF FAST FASHION ON IDENTITY CONSTRUCTION ON INSTAGRAM

ABSTRACT

Purpose: The objective of this investigation is to analyze the influence of the conspicuous consumption of fast fashion products on Instagram on the identity construction process of female fashion consumers.

Originality/value: Filling a gap in the literature relating to conspicuous consumption and identity construction, this investigation analyzes the

consumption dynamics, investigating relevant phenomena on a current and relevant online social network: Instagram; and explaining, in an analysis by categories, the continued dissatisfaction of consumers with the goods that drive and determine the dynamics of fast fashion consumption.

Design/methodology/approach: The methodology was qualitative, triangulating data from participant observation, interviews, and online focus groups. Eleven women were interviewed, and three focus group sessions were conducted, with a total of sixteen participants. The data were analyzed through content analysis with categories before and subcategories that emerged afterwards.

Findings: The findings show the conspicuous consumption of fast fashion products on Instagram as creators of sense, self-concept, and self-image, following and demonstrating the lifestyle of consumers. The satisfaction resulting from people's approval, the goods used for compliance in social groups, and the continued dissatisfaction with their possession are observed, which drives fast fashion consumption. The constructed identities are presented as contextual, fluid, and fragmented.

KEYWORDS

Conspicuous consumption. Identity construction. Fast fashion. Online social network. Instagram.

REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais on-line: Das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 6(1), 5–24.
- Agrela, L. (2019). Estes são os dez países que mais usam o Instagram. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Barasch, A., Zauberaman, G., & Diehl, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.

- Backes, A. L. (2012). Subjetividade no trabalho e mudança organizacional: Sustentação e reconstrução identitária do funcionário. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 14(3), 24–53.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (2012). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Belk, R. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford: Oxford University.
- Carrieri, A. D. P., Paula, A. P. P. D., & Davel, E. (2008). Identity in organizations: Multiple? fluid? autonomous? *Organizações & Sociedade*, 15(45), 127–144.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1–18.
- Cietta, E. (2012). *A revolução do fast-fashion*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like my self: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203–222.
- Cordeiro, T. A., Batista, M. M., Silva, M. A. P., & Pereira, G. D. F. (2013). Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 1–22.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2008). *The landscape of qualitative research* (3rd ed.). London: Sage.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: Reflexões sobre triangulação (metodológica). Recuperado de <https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/131>



- Elovici, Y., Fire, M., Herzberg, A., & Shulman, H. (2014). Ethical considerations when employing fake identities in online social networks for research. *Science and Engineering Ethics*, 20(4), 1027–1043.
- Erikson, E. H. (1987). *Identidade: Juventude e crise* (2a ed.). Rio de Janeiro: Guanabara.
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11a ed.). (T. T da Silva & G. L. Louro, Trad.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hill, J., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205–222.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer multicultural identity affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. et al. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, (32), 823–836.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review European. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 26–39.
- McCracken, G. (1986). Clothing as language: An object lesson in the study of the expressive properties of material culture. In B. Reynolds, & M. A. Stott (Eds.), *Material Anthropology: Contemporary approaches to material culture*. New York: University Press of America.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. (3rd rev. ed.) San Francisco: Jossey-Bass.

- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99–115.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Nowak, A., & Vallacher, R. R. (2005). Information and influence in the construction of shared reality. *IEEE: Intelligent Systems*, 1, 90–93.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de *fast-fashion*. *Revista de Administração Imed*, 6(1), 56–71.
- Oliveira, M. A., Moutinho, R., Ferreira, J. J. P. F., & Ramos, A. L. (2015). Present and future languages – How innovation has changed us. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 166–182.
- Palmero, R. J., Rodríguez, S. J., & Torres, T. J. M. (2016). Utilización de internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1357–1369.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(25), 1–18.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154–176.
- Pinheiro, C. M. P., de Oliveira, C. B., Steinhaus, C., & Cherutti, M. (2017). Modelos de negócios na área da Moda: Um estudo sobre setores tradicionais e inovadores. *ModaPalavra e-periódico*, 10(20), 3–22.
- Pontes, M. H. (2013). Moda, imagem e identidade. *Achiote.com: Revista Eletrônica de Moda*, 1(1), 1–15.
- Procházka, O. (2018). A chronotopic approach to identity performance in a Facebook meme page. *Discourse, Context & Media*, 25, 78–87.
- Rocha, A. R. C., & da Rocha, A. (2013). Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. *Caderno Virtual de Turismo*, 13(3), 341–353.
- Ryabov, I. (2016). Conspicuous consumption among Hispanics: Evidence from the consumer expenditure survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 68–76.



- Santos, F. C., & Cypriano, C. P. (2014). A internet e as novas dimensões do consumo Francisco Coelho. *VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT02_dosSantos_Cypriano-Internet_e_as_novas_dimensoes_do_consumo.pdf
- Shankar, A., Elliot, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.
- Smith, C. (2017, May). By the numbers: 230 + Interesting Instagram Statistics. Recuperado de <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats>
- Taylor, D. G. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.
- Trindade, T. O., Ayrosa, E. A. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2015). Consumption and resistance in the context of Brazilian housewives and consumers' movement. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 10(3), 105–117.
- Vasconcelos, I. F. G. D., & Vasconcelos, F. C. D. (2001). Identity and change: The past as strategic asset. *Organizações & Sociedade*, 8(21), 45–57.
- Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51–67.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: Uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539–550.



NOTAS DOS AUTORES

Bruna L. L. Dantas, mestre pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), Universidade Federal da Paraíba (UFPB); **Nelsio R. Abreu**, doutor pelo Departamento de Administração e Economia (DAE), Universidade Federal de Lavras (Ufla).



Bruna L. L. Dantas é doutoranda do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da UFPB; Nelsio R. Abreu é professor e pesquisador do Departamento de Administração (DA) da UFPB.

Correspondências sobre este artigo devem ser enviadas para Bruna L. L. Dantas, *campus I*, Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), Universidade Federal da Paraíba, Cidade Universitária, João Pessoa, Paraíba, Brazil, CEP 58051-900.

E-mail: brunalimadantas.adm@gmail.com

CORPO EDITORIAL

Editor-chefe

Gilberto Perez

Editora Associada

Simone Costa Nunes

Suporte técnico

Vitória Batista Santos Silva

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação editorial

Jéssica Dametta

Estagiária editorial

Paula Di Sessa Vavlis

Preparação de originais

Carlos Villarruel

Revisão

Silvana Gouvea

Diagramação

Emap

Projeto gráfico

Libro

