



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

I WEAR THEREFORE I AM: THE IMPACT OF GORPCORE  
LOGOS IN CONSUMER'S PERCEIVED IDENTITY

Dissertation to Universidade Católica Portuguesa to obtain a  
Master's Degree in Communication, Marketing and  
Advertising

By

Lucas Schvartzman Dubin

Faculty of Human Sciences

September, 2024



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

I WEAR THEREFORE I AM: THE IMPACT OF GORPCORE  
LOGOS IN CONSUMER'S PERCEIVED IDENTITY

Dissertation to Universidade Católica Portuguesa to obtain a  
Master's Degree in Communication, Marketing and  
Advertising

Lucas Schvartzman Dubin

Faculty of Human Sciences

Under the supervision of Professor Dr. Nelson Ribeiro

September, 2024

## **Abstract**

This study aims to explore the intrinsic relationship between perceived identity and brands, focusing on the phenomenon of Gorpcore. This movement, characterized by the use of clothing originally designed for outdoor activities such as hiking and camping, began to be adopted in urban settings, becoming a rising trend. Brands associated with this style have gained prominence in the industry, demonstrating that they carry a meaning that transcends their original purpose. The research highlights the interaction between identity, consumption, brands, and logos, with the theme of Gorpcore as the background. This qualitative study presents patterns and perceptions about the relationships between clothing and identity, associations with groups, and how these processes interact with Gorpcore brands. Based on eight in-depth interviews, this study explores how individuals relate to their perceived identity, examine the connection between identity, brands, and logos, understand the influence of logos on identity formation, and analyze the attributes consumers find most valuable in their perception of Gorpcore logos. The findings reveal a complex network of nuances that influence individuals' identification with certain brands, with the meaning attributed to a logo proving to be crucial in this dynamic. Companies associated with Gorpcore stand out as fertile ground for the negotiation between brands and self-perception, possessing the power to express to the world who we are and the groups we belong to.

**Key Words:** *Identity, Brand Meaning, Logos, Clothing, Gorpcore*

## Resumo

Este estudo tem como objetivo explorar a relação intrínseca entre a percepção de identidade e as marcas que escolhemos, com foco no fenômeno Gorpcore. Esse movimento, caracterizado pelo uso de roupas originalmente projetadas para atividades ao ar livre, como trilhas e acampamentos, começou a ser adotado em ambientes urbanos, tornando-se uma tendência em ascensão. As marcas associadas a esse estilo ganharam destaque na indústria, demonstrando que carregam um significado que transcende seu propósito original. A pesquisa destaca a interação entre identidade, consumo, marcas e logos, tendo o tema Gorpcore como pano de fundo. Este estudo qualitativo apresenta padrões e percepções sobre as relações entre vestuário e identidade, associações com grupos e como esses processos interagem com as marcas Gorpcore. Com base em oito entrevistas em profundidade, o estudo explora como os indivíduos se relacionam com a percepção de sua identidade, examina a conexão entre identidade, marcas e logos, entende a influência dos logos na formação da identidade e analisa os atributos que os consumidores consideram mais valiosos em sua percepção dos logos Gorpcore. Os resultados revelam uma rede complexa de nuances que influenciam a maneira como os indivíduos se conectam com determinadas marcas, sendo o significado atribuído a um logo crucial nessa dinâmica. As empresas associadas ao Gorpcore se destacam como terreno fértil para a negociação entre marcas e autopercepção, possuindo o poder de expressar ao mundo quem somos e os grupos aos quais pertencemos.

**Palavras-chave:** *Identidade, Sentido de Marca, Logotipos, Vestuário, Gorpcore*

## **Dedication**

*To my parents, Alessandra and Dannie, for always supporting and encouraging me in every choice throughout my life. To my sisters, Antônia and Roberta, for always being ready to offer me unconditional love and care. To my girlfriend, Lauren, for standing by my side throughout this entire process, sharing every challenge and achievement. And to the friends I made at university, whose friendship and companionship I will carry with me for life.*

## **Acknowledgments**

*The realization of this dissertation was only possible thanks to the support and guidance of several people. I would like specially to express my sincere gratitude to my supervisor, Professor Dr. Nelson Ribeiro, for his constant support throughout the process.*

## Table of contents

<b>I INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>II LITERATURE REVIEW.....</b>	<b>5</b>
2.1 Identity and the Perception of Ourselves.....	5
2.1.1 Defining Identity.....	5
2.1.2 Perception of Ourselves.....	10
2.1.3 Cultural Influences on Self-Perception and Identity.....	13
2.2 Meaning and Brands.....	18
2.2.1 Creating Meaning.....	18
2.2.2 The Meaning of a Brand.....	23
2.2.3 Identity Construction Through Logos.....	29
2.3 Fashion, Gorpcore, and Identity.....	32
2.3.1 Fashion and Clothing.....	32
2.3.2 Brand Communities.....	36
2.3.3 Gorpcore, Logos, and Identity.....	40
<b>III METHODOLOGY.....</b>	<b>47</b>
3.1 Purpose and Type of Study.....	47
3.2 Data Collection Instruments and Procedures.....	48
3.3 Sampling.....	53
3.4 Data Analysis.....	54
3.5 Ethical Consideration.....	54
<b>IV ANALYSIS.....</b>	<b>56</b>
4.1 Findings and Discussion.....	56
4.2 Identity and Clothing.....	56
4.3 Perceived Identity Through Groups.....	59
4.4 Relationship with Brands and Logos.....	63
4.4 Gorpcore.....	67
4.5 Gorpcore Interaction with Consumers' Perceived Identity.....	73
<b>V CONCLUSION.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERENCES.....</b>	<b>79</b>
<b>APPENDICES.....</b>	<b>89</b>
Interview A.....	89
Interview B.....	106
Interview C.....	119
Interview D.....	140
Interview E.....	152
Interview F.....	159
Interview G.....	167
Interview H.....	182

## List of Figures

<b>Figure 1:</b> The Dialectic Between Culture and Marketing Institutions.....	20
<b>Figure 2:</b> McCracken Model of Meaning.....	21
<b>Figure 3:</b> A Brand Personality Framework.....	24
<b>Figure 4:</b> Customer-based Brand Equity Model.....	27
<b>Figure 5:</b> A\$AP Rocky in New York Fashion Week.....	41
<b>Figure 6:</b> Collab North Face x Gucci.....	43
<b>Figure 7:</b> Patagônia Website.....	44

## I INTRODUCTION

Each day, it is estimated that the average adult makes around 35,000 decisions (Sollisch, 2016). From the moment we get out of bed, we are immediately faced with choices, with one of the first and most fundamental being: “what should I wear today?”. Although this may seem like a trivial question and is often made without giving much thought, it can carry an important message, both about how we perceive our identity and the role we believe we play in society.

In a globalized world driven by mass consumption, the simple act of choosing an outfit becomes a fierce market competition: companies must capture the individual's attention — to them, the consumer — in order for their product to be selected. However, this is not a simple or purely logical equation. It involves a complex web of nuances, meanings, and symbolism, where the consumer feels more inclined to choose one brand over another.

There are several ways to approach this phenomenon, and it would not be an exaggeration to say that marketing professionals spend countless hours trying to decipher why a consumer chooses a certain brand. The issue can be analyzed from the perspective of functionality, for example, identifying which product offers better performance. Or perhaps, one could consider the brand that receives more advertising investment, thus becoming more visible to consumers. Pricing strategy could also be a potentially decisive factor. However, one possible way to understand what leads an individual to choose a brand may lie in how it connects with their identity and self-perception.

Addressing the issue of identity from the perspective of consumption is particularly relevant when considering that, in the era of Liquid Modernity, as described by Bauman (2000), identity itself is treated as a consumer good. In this context, identity is not a fixed or immutable trait, but something that can be continuously acquired and altered. With identity being malleable and constantly evolving, along with the idea that consumption is, in itself, a way of constructing identity (Escalas & Bettman, 2005), brands that can engage with these concepts have the potential to hold significant relevance today.

In this sense, the Fashion Industry seems to effectively reflect these individual desires, fostering an interesting negotiation between consumption and identity. Barthes (1983) argues that Fashion functions as a dynamic mode of communication that shapes and reaffirms personal and collective identities, serving not only as self-expression but also as a tool for signaling one's place in the world. In this realm, there is a movement that seems to understand this context well and has been gaining popularity over the past few years.

Gorpcore can be considered a way of dressing inspired by functional outdoor clothing, typically used in activities like hiking and camping, prioritizing practicality and durability. The term Gorpcore comes from Gorp, an acronym for "Good Old Raisins and Peanuts," a typical snack associated with hikers and adventurers. This style focuses on practical, durable, and performance-oriented gear—like waterproof jackets, cargo pants, and hiking boots. Although these products were initially designed for outdoor activities, an emerging phenomenon started to be observed: the use of these clothes in urban environments, where they quickly gained popularity. Brands like The North Face and Patagônia emerged as key players and symbols of this trend, blending functionality and aesthetics, achieving significant success in both outdoor and urban markets.

As we walk through a city, it is easy to spot individuals wearing pieces and brands that evoke an outdoor-inspired style. Boots, originally designed for long hikes, can be seen worn by people in a shopping mall, and waterproof jackets, made for camping, now make up the attire of individuals in downtown restaurants. This observation could easily go unnoticed by an untrained eye. However, from the perspective of communication and marketing, it reveals itself as a phenomenon with impactful potential.

The idea that people choose to wear clothing designed for outdoor activities outside of its original context is intriguing and captures attention. These pieces often prominently display the brand's logo, which can serve as clear statements about what is being worn. Upon deeper analysis, it becomes notable that these brands can carry meanings that go beyond mere functionality: they represent an idea. An idea of identity, lifestyle, feelings, and values. Both the brand itself and those who choose to wear it in their daily lives may convey these ideas.

The notion of brands serving as catalysts for our identity and representing individual aspirations is not new, and as we will see, is supported by a rich and diverse literature. However, this work introduces a new perspective to a relatively recent concept: the way these Gorpcore brands, which seem to carry significant meaning through their logos, interact with individuals' identity perception.

Supported by these ideas, it is interesting to comprehend how individuals relate to the concepts of identity and self-perception, and how brands and logos fit into this context. From this discussion, a question arises: How do Gorpcore logos interact with consumers' perceived identity and how they are understood by them? This research question will serve as a guiding thread, allowing us to deeply explore concepts of identity, branding, meaning, and their connection to Gorpcore logos. In this sense, this work will be supported by four main objectives: investigate how people relate to their perceived identity; analyze the relationship

between consumer identity, brands, and logos; comprehend the power of logos in our identity; and analyze which are the most valuable attributes perceived by consumers in a Gorpcore logo.

The work will be divided into five chapters to address the proposed questions. This first chapter, of an introductory nature, aims to present the reader with the context and motivations that led to the choice of the topic. The second chapter, which consists of the Literature Review, aims to contextualize the study, present existing approaches, and discuss the main research and theories related to the theme.

In this sense, this dissertation will begin by exploring the concept of identity, highlighting its perception in both personal and social contexts (Fearon, 1999). Based on the Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), we will argue that groups play a pivotal role as a central reference in the formation of identity. Additionally, we will present Belk's idea (1988), which suggests that possessions, such as clothing, can be seen as an extension of the self. We will also discuss the notions of Rogers (1959), Festinger (1957), and Goffman (1959), who examine the search for coherence between who we are and who we aspire to be. In this context, the importance of the social context, as we will conceptualize it as Culture, and its role in identity construction dynamics will be introduced.

In the following section, we will introduce the concept of meaning and examine the processes through which it can be constructed. In this context, McCracken's (1986) ideas and the Model of Meaning will serve as a reference to understand how meaning is generated in the cultural world and transferred to consumer goods, particularly through advertising and fashion. Hall (1997) complements this view by arguing that objects, in themselves, do not possess a pre-defined value, but are a notion created by interpretation. Building on the contributions of King (1970), Martineau (1959), and Keller (2003) this dissertation will highlight the notion that the meaning attributed to brands is socially constructed and resides more in the minds of consumers than in tangible reality. With these concepts established, we will delve into the power of logos, exploring their role in conveying and translating a brand's meaning.

Once these ideas are explored, we will deepen the discussion within the context of the Fashion Industry, examining the relationship between clothing and identity. In this sense, we will connect the previously presented ideas with the notion that the Fashion System can function as a social mirror, reflecting our values, beliefs, and preferences, while simultaneously shaping both individual and collective identities (Ovsiankina & Kuprii, 2021). Furthermore, we will explore the formation of brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001),

investigating how they emerge and consolidate. Finally, we will delve deeper into the concept of Gorpcore, demonstrating why this movement is fertile ground for the expression of individual identity aspirations.

The third chapter will discuss the methodology, tools, and procedures used to approach our research question. With the aim to explore subjective phenomena such as identity, meaning, and the relationship between individuals and brands, a qualitative approach will allow us to delve deeper into personal interpretations and the meanings individuals assign to their experiences. This method will be particularly relevant for understanding the nuanced ways in which people connect with concepts like Gorpcore logos and how these associations influence their personal identity. With in-depth interviews, we will explore uncover patterns of meaning rather than universal truths, allowing for a more comprehensive exploration of the complex relationship between individual identity and cultural symbols.

This will lead us to the fourth chapter, where we will present the data analysis and our findings. Throughout this process, we will draw connections between the identified themes, interpreting the data through the theoretical framework established in the study, and discussing the insights that emerge. The fifth and final chapter will aim to offer conclusions on the studied topic, with the intention of providing relevant insights for both industry and academia.

## II LITERATURE REVIEW

### 2.1 Identity and the Perception of Ourselves

#### 2.1.1 Defining Identity

Defining one's identity is not an easy task. The literature regarding the concept of identity is rich and diverse, exploring fields from sociology to psychology, and engaging in discussions about the domain in which the process of identification occurs. In this sense, it is interesting to note that “even though everyone knows how to use the word properly in everyday discourse, it proves quite difficult to give a short and adequate summary statement that captures the range of its present meanings” (Fearon, 1999, p.2). Nevertheless, authors dedicated effort to elucidate this abstract concept.

To start this discussion, we can bring Hogg and Abram's definition that identity is “people’s concepts of who they are, of what sort of people they are, and how they relate to others” (1988, p. 2). In this notion, we can understand that identity refers to a self concept, but also in relation to the world around us. In this sense, Jenkins defines identity as “the ways in which individuals and collectivities are distinguished in their social relations with other individuals and collectivities” (1996, p.4) and Wendt argues that “social identities are sets of meanings that an actor attributes to itself while taking the perspective of others, that is, as a social object” (1934, p.395).

From this perspective, we can understand that even though identity is a personal notion, it is intrinsically linked to the society we live in, the role we play and how we interpret our experiences. Moreover, it is interesting to note that the word identity is often preceded by the term social. In accordance with this viewpoint, Fearon (1999) argues that identity can be discussed in two senses that are interconnected: social and personal. In the first case, identity refers to a social category, a set of people divided by labels and distinguished by characteristics and defined membership. In the second definition, personal identity is a set of relatively immutable characteristics that a person takes pride in or views as socially significant to them.

The duality of the concept of identity being something individual and collective at the same time is very interesting and has been explored throughout the literature. Considering Butler's (1990) notion that the essence of identity is not what you are, but what you do, we can understand that, as much as identity refers to an individual, it speaks much more about

people's relationship with society. Cheek (1989) argues that the concept of social identity is more often associated with collective identity.

In light of these ideas, it is fundamental to delve deeper into the proposition of Tajfel and Turner (1979) and the Social Identity Theory. Following the authors, social identity refers to “aspects of an individual’s self-image that derive from the social categories to which he perceives himself as belonging” (1979, p.40). In other words, we can define social identity as how a person perceives themselves based on their memberships in group(s). The authors argue that belonging to a social group is an important part of self-esteem and pride and we sense our social identity through groups.

Following this notion that identity is constructed through our belonging to groups, it is also important to understand what this concept of collective means. Within this framework, groups can be conceptualized as “a collection of individuals who perceive themselves to be members of the same social category, share some emotional involvement in this common definition of themselves, and achieve some degree of social consensus about the evaluation of their group and of their membership of it” (Tajfel & Turner, 1979, p.40). According to the authors, in order to be able to participate in a group, not only the individual has to feel part of it, but it also has to be seen and defined by other group members as being part of it. As we will argue throughout this work, belonging to a group and embracing its symbols and attitudes is just as crucial as being acknowledged by fellow members as a genuine part of that group.

Tajfel and Turner (1979) argue that we tend to divide the world into "us" and "them", categorizing people according to their groups. This does not represent purely a way to structure the world, but establishes a self-referential system for our own orientation and defines which is our place in the world. In this sense, the identifications to a group are often comparative: “they define the individual as similar to or different from, as “better” or “worse” than, member of other groups” (Tajfel & Turner, 1979, p.40). More than this, the authors argue that individuals seek to preserve or elevate their self-esteem, striving for a positive self-concept, and the social groups are an important part of it, being linked with positive or negative associations. The result of this relationship is that the social identity of a person can be seen as positive or negative in accordance to which groups they belong to and how they are seen by the social world. It is also interesting to note that when the individuals are not satisfied by their social identity, they will seek to leave their existing group and try to join a distinct collective that can enhance his positive social identity.

Following these arguments, it will be important to discuss which aspects of our identity are intrinsically connected with the group we belong to. On this journey of differentiation, marketing, culture and fashion act as influencers and perpetrators of our identity as a group. As we will explore deeply during this work, the way we choose to dress and the brands we elect to wear are strong indicators of identity, when we put into practice the factors that led us to relate to some group. In this logic, it is important to consider brands as a coefficient of identity, taking into account that the way consumers' views of brands are similar to their views of groups (Kervyn et al., 2012). Connecting these lines of arguments, it is also interesting to note that the main goal of the differentiation is to maintain or gain superiority over an outgroup based on some criteria (Tajfel & Turner, 1979). Moreover, according to the authors, this status that can be achieved is not only a matter of wealth or power, but yes the outcome of the comparison with the outgroup. With this, we can evaluate the position of the group within society.

From this perspective, it is fundamental to explore another concept that impacts the construction of one's positive perception of oneself. In this sense, we can address the notion of self-esteem, which is "an individual's positive or negative evaluation of himself or herself" (Smith *et al.*, 2014, p. 107). Connecting this definition with the perception that the construction and evaluation of ourselves occur from our relationship with society, we can understand that a positive social identity is maintained or enhanced by being associated with attractive social groups (Fisher & Wakefield, 1998). More than this, it is possible to identify a "collective self-esteem" (Crocker & Luhtanen, 1990), that represents a positive indicator of one's social identity.

Extending this line of argument, Fisher and Wakefield (1989) establish that "the degree to which a membership or affiliation affects self-definition is defined by the strength of the individuals group identification" (p.25). In this scenario, the more a person is attached to a group, the more this will affect her self identification. More than this, following Tajfel and Turner's (1979) theory, Fisher and Wakefiel (1988) supported the notion that belonging to a successful group offers individuals a crucial means to establish and enhance a positive self-image. Furthermore, the authors present the concept of BIRG (Basking in Reflected Glory), which suggests that people boost their public and private self-image by associating themselves with successful teams. In this case, to be connected to a prosperous group offers unique and favorable details about oneself. Moreover, Cialdini *et al.* (1976) did a pioneering study in which they found a greater tendency for college football fans to wear their club

T-shirts after a win than after a loss or draw. After victories, students also use the pronoun “we” more when referring to the team, as if they were becoming part of the group.

As it is possible to comprehend, the way in which we develop our identity is connected to the world around us, whether in the search for a group that serves as self-reference to understand about ourselves (Tajfel & Turner, 1979) or in the way we reflect our positive identity based on factors that are not necessarily linked to our own accomplishment, but rather by a group success - as in the BIRG effect (Fisher & Wakefield, 1988, Ciadini *et al.*, 1976). Nevertheless, in this quest to understand the process of identity building in modern times, it is crucial to take into account the variety of elements that are involved in this construction nowadays.

In this regard, we can argue that identity is not a static or a fixed trait, but something in constant change and this process is shaped by one's experiences and interactions with others and the surrounding social context (Stryker, 2003). And, nowadays, those interactions are even more broad and complex than they used to be. Bauman (2000) argues that in contemporary society, individuals are faced with a more fluid and uncertain sense of self. This occurs due to the fact that traditional sources of identity such as family, work, and nation are becoming less consolidated. He argues that in this "liquid modern" era, identity is more like a consumer product, something that can be changed constantly, and not a given or fixed trait. We are constantly redefining and shaping ourselves as new choices and opportunities are available. Bringing this concept to our work, we can understand that someone's identity is always in construction and can be transformed or adapted.

Following the argument that identities are shaped and influenced by external factors, we can understand that consumption and possessions can have a significant role in this equation. Belk (1988) brings the notion of extended self, that is, we perceive possessions as being a part of ourselves. In this sense, the author brings the idea that objects can be literally an extension of ourselves, like a tool or a weapon, that could do an activity that a normal person would be incapable of. On the other hand, Belk (1988) states that the possessions also can represent a symbolic part of the extended self, like a uniform that enables us to convince ourselves (and maybe others) that we are capable of becoming someone we wouldn't be without them.

Building upon these notions - and transporting the concepts to our work - we can understand that wearing and choosing a certain brand or logo not only can make us a part of a group that enhance our positive social identity, but also represent a symbolic way of extending ourselves and displaying how we believe our identity is. Also, according to Belk

(1988), the extended self not only functions individually, but also performs on a collective level that involves family, groups, subcultures and national identities. Within this framework, the author states that “just as clothing, accent, grooming, and jewelry can distinguish an individual from others and express an individual sense of being, they can also indicate group identity and express belonging to a group” (Belk, 1988, p.153). Moreover, the author brings the notion that the relationships with objects are never a two way relationship (person-thing) but a three way (person-thing-person), representing the importance of the others - that we can understand as the outgroup (Tajfel & Turner, 1979) - that we try to compare and differentiate ourselves.

In accordance with the notion that possessions are a relevant part of oneself, it is interesting to discuss William James’ (1890) idea that there is a fine line between what is “me” and what is “mine”. In this sense, the author argues that “between what a man calls me and what he simply calls mine the line is difficult to draw. We feel and act about certain things that are ours very much as we feel and act about ourselves.” (p.650). Therefore, James (1890) states that a man’s self is the somatary of all things that he can claim that belongs to him, not only his body, but his clothes, houses and lands, for example. Built upon these arguments, James (1890) argues that the Self can be divided into four classes: the Material Self, the Social Self, the Spiritual Self and the Pure Ego.

In this first one - the Material Self - the author claims that, after the body, which is the core of the material self, the clothes come right after it. To corroborate this argument, James (1980) brings a popular saying that claims that “the human person is composed of three parts - soul, body and clothes” (p.652). After the Material Self, the author explores the Social Self, which is the acknowledgment and validation received from peers. According to James (1890) we, as humans, have a natural inclination to attract attention, seeking positive recognition from the people around us.

In this context, it is interesting to establish some connections between the theories discussed so far in this chapter. As it was possible to comprehend, the framework of identity being something individual and collective at the same time brings interesting perspectives when trying to conceptualize this notion. Tajfel and Turner (1979) bring into light the idea that we can define social identity based on how a person perceives themselves related to their memberships in group(s), while Fisher and Wakefield (1989) support the idea that being associated with attractive groups have the power to enhance our positive social identity. Moreover, Belk (1988) argues that the possessions can be seen as a part of ourselves and James (1980) brings the idea of a Material self, with the way we dress having an important

part in this equation. To further understand how our perceived identity can be influenced by external factors - like logos - it is crucial to explore the field of the perception of ourselves in society.

### 2.1.2 Perception of Ourselves

As it was possible to see in the previous discussion, the definition of identity occurs in different fields, depending on the perspective given to it. In this relationship that takes into account so many variables, such as the group we belong to, the experiences we lived and the possessions we have, it is essential that we also understand how people perceive themselves and how this influences their personality and attitudes. In this sense, it is interesting to bring Carl R. Rogers' (1959) Person-Centered framework, a psychological approach that discusses different dimensions of the Self and how it relates to each other.

According to Rogers (1959), persons are motivated by an inbuilt inclination that is the one fundamental purpose to actualize, enhance, and maintain the self. Through this process, an individual constructs a system for their sense of self or self-concept. A favorable self-concept is linked to experiencing positivity and a sense of security. At the same time, a negative self-concept might lead to feelings of dissatisfaction with one's identity.

According to the author the concept of self "refers to the organized, consistent conceptual gestalt composed of perceptions of the characteristics of the "I" or "me" and the perceptions of the relationships of the "I" or "me" to others and to various aspects of life, together with the values attached to these perception" (Rogers, 1959, p.200). In other words, it is a complex mix of our self-perception, interpersonal interactions, and opinions on various facets of life, all connected by the weight we give to these impressions. Accordingly, Rogers (1959) defines what he calls the ideal self, which "is the term used to denote the self-concept which the individual would most like to possess, upon which he places the highest value for himself" (p.200).

From this standpoint, the author divides the self into the real and ideal. The real self is who you are; the ideal self is the person you ambition to be. When the difference between the real self and the ideal self is discrepant, the state of incongruence occurs:

"Thus the individual may perceive himself as having characteristics a, b, and c, and experiencing feelings x, y, and z. An accurate symbolization of his experience would, however, indicate characteristics c, d, and e, and feelings v, w, x. When such a

discrepancy exists, the state is one of incongruence between self and experience”  
(Rogers, 1959, p.213).

Following the author, when this inconsistency between who we are and who we would like to be happens, we can feel tension, internal confusion and neurotic behavior. On the other hand, when the self-experiences are precisely symbolized and incorporated into the self-concept we achieve the state of congruence.

As it was possible to comprehend, the state of incongruity occurs when who we really are does not match who we would like to be. In this sense, the search for a combination between the real and the ideal becomes an important part of the creation of the self. In line with these ideas, it is also interesting to bring up the notion of cognitive dissonance (Festinger, 1957). The central idea of this theory refers to the tension or discomfort that a person experiences when faced with one or more different beliefs, values or attitudes which they consider contradictory. The foundation of the cognitive dissonance hypothesis is the notion that people try to maintain internal consistency in their ideas, attitudes, and behaviors, and they actively avoid conflicts or contradictions. A state of cognitive dissonance is produced when attitudes or behavior diverge from beliefs, which can frustrate the person. Accordingly, Bem (1967), states that “if a person holds two cognitions that are inconsistent with one another, he will experience the pressure of an aversive motivational state called cognitive dissonance, a pressure which he will seek to remove, among other ways, by altering one of the two "dissonant" cognitions.” (p.183).

In line with Rogers’ Person-Centered framework (1959), it is therefore interesting to note the search for a certain type of coherence in the creation of a concise self. When a person can’t find this consistency, it can create tension. In Rogers’ perspective, this is manifested through incongruity, while for Festinger (1957), it is revealed through cognitive dissonance. In both cases, the person who is impacted by these phenomena actively seeks to solve this challenge, whether by changing beliefs, behaviors or by modifying their mindset.

Moreover, it is important to note that those processes are not only individual, but occur in the social world. Cheek (1989, p.276) states that "some people view their private, inner selves as being the most “true” and closest to their natural impulses, whereas others regard their social or institutionally defined selves as being the most significant part of their self-conception". Once again, we can understand that who we are is entirely linked not only to our inner selves, but also to what we understand about the world. In addition, Bem (1967) states that self-perception, which is the capacity of an individual to react differently to his

own behaviour and its influencing factors, is a product of the social interactions. Furthermore, Bem (1967) reiterates how society plays a role in the formation of our self. According to the author, society even teaches us how to verbalize our feelings and sensations, which in itself has a great influence on how we perceive our inner self.

Following this line of reasoning, it is interesting to note that society not only influences the perception of ourselves, but also our actions and the way we behave. In this sense, it is important to discuss the notion of performance (Goffman, 1959). Following the author, we live in a constant state of acting. The author uses the analogy of dramaturgy, in which the way we interact is as if we were at a theater, in which we perform different roles for our audience. In this scenario, individuals adopt behaviors that conform to social norms and assume roles whose characteristics depend on the unique environment in which they are found. Following the author, we use impression management to present ourselves to other people in the manner we want to be seen. Every situation is a different stage, and people are prompted to take on different parts according to the particular audience.

However, this performance is not simply about acting disconnected from our inner self. The author emphasizes that the mask we use, in fact, becomes part of who we really are. Thus, Goffman (1959) states: “In a sense, and in so far as this mask represents the conception we have formed of ourselves - the role we are striving to live up to - this mask is our truer self, the self we would like to be. In the end, our conception of our role becomes second nature and an integral part of our personality” (p.38). In this sense, it is interesting to draw a parallel with the tension between the real and ideal self (Rogers, 1959), in which we seek coherence between who we are and who we would like to be. According to Goffmann (1959), however, this person that we would like to be, and which we make a performance to represent, ultimately ends up becoming properly a part of ourselves.

Hence, Goffman (1959) reiterates that this performance is closely linked to socialization, shaped and altered to conform to the perceptions and standards of the social context in which it is displayed. However, other people, as members of this audience, have the power to say whether this performance is true, genuine or false. The audience wonders if the performer has (symbolic) authorization to be playing this role. According to the author, we even prioritize this over the performance itself.

Following the line of reasoning that links our identity to the act we perform, it is valuable to explore Cooley's (1902) perspective and the looking-glass self theory. According to the author, we interpret our image based on the perception that we believe others have about us. He highlights that our self-conception is intrinsically linked to our representation to

others. From this perspective, other people's reactions provide feedback on our own identity. In this sense, the way others react to us serves as a mirror reflecting our own image.

In light of these ideas, it is interesting to draw a parallel between the themes discussed so far. At the beginning of this study, we delved into the notion of identity, a concept that represents different connotations depending on the framework used. In this discussion, it was interesting to see how identity can be divided into two interconnected senses: social and personal (Fearon, 1999). Furthermore, it was important to review the concepts of Tajfel and Turner (1979) and the Social Identity Theory, understanding that our identity is perceived through membership in groups, which serves as a self-referential system. Therefore, we look outside to understand the inside. From this, it was also relevant to understand the idea of extended-self (Belk, 1988) and James's (1890) notion that there is a fine line between the “me” and the “mine”. Based on these concepts, it was interesting to discuss how the perception of ourselves relates to identity.

In this sense, when exploring Rogers' (1959) idea that there is a tension between the ideal and the real self, it was relevant to note that the perception of ourselves is intrinsically linked to the social context and the representation we seek of ourselves. Furthermore, in this search for a concise self, it was relevant to understand the concepts of incongruity (Rogers, 1959) and cognitive dissonance (Festinger, 1957). In both cases, it is important to note how we are searching for a "self" consistent with who we are and who we want to be. Therefore, Goffman (1959) offers us the notion that, ultimately, we are always acting to achieve and represent that version of ourselves that we constantly seek to be.

Considering the literature review discussed so far in this work and taking into account the proposed objectives, it is important to understand how society impacts our identity and perception of ourselves. In this context, it is crucial to take a deep look and comprehend the cultural influences that we experience in our identity construction, and consequently discuss how brands enter into this equation.

### 2.1.3 Cultural Influences on Self-Perception and Identity

This quest to understand the factors that lead us to develop a social identity in the contemporary world involves understanding how we relate to the concept of culture. Following Christians and Carey (1980), the human experience can be understood as a negotiation of cultural symbols. Moreover, Edwards (2007) states that culture can be

understood as the aspects of human society that we learn and are not innate, and Williams (1958) identified culture as a way of life.

In this sense, we can understand that culture is not inherent to an individual, but rather a concept that requires learning and an active effort and understanding. Drawing a parallel with the process of identity formation, it is interesting to note Sharma's (2014) perception that the process of individualization is also an proactive process, and involves changing the identity from a "given" - something inherent - to a "task", a deliberate act, a responsibility. Thus, human beings go after this sense of individuality so that they can function within this cultural system.

Accordingly, Sökefeld (1999, p.430) highlights that "an inevitable premise is that all humans are able and required to act, which means that there is no culture (or identity) acting for them or uncontradictable prescribing which mode of behavior must be chosen in any situation". In essence, we can say that as much as culture plays an important role in society and in who we are, ultimately it requires an act of proactivity from ourselves so we can connect, understand and exercise our relationship with culture. Moreover, the author argues that these actions require a self that puts into practice these acts, behaviors and results that are an outcome of this process. Therefore, there is reflection and awareness about this movement.

With this in mind, it is equally crucial to highlight Sökefeld's (1999) observation about our conceptions of culture. According to the author, we should not categorize or attribute cultural traits to a group of people in a simplistic way, without an in-depth analysis. This is due to the fact that culture cannot be treated as an entity of a "super individual", but rather a construction of individualities. As Sökefeld's (1999, p.431) established: "this entity—culture—is only our construction from countless encounters, dialogues, and interactions with actual selves or individuals." In this framework, culture can be seen as the gathering of individualities, but in which we must pay attention to the peculiarities of each person, connection or context. Therefore, we can establish a two-way relationship between identity and culture. While culture impacts who we are, our behavior within society and the perception we have of ourselves, people as individuals form what we know as culture, bringing together different individualities into a same way of living.

Nevertheless, it is interesting to note that culture can also be a factor of contrast, instead of uniformity. In this sense, we can argue that "culture is a collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from another" (Sharma, 2014, p.122). Therefore, culture does not only function as a way of bringing people

together, but also of distinguishing groups and placing people into categories - a direct correlation with the identity theories discussed in the first chapters of this work.

Furthermore, with the understanding that culture can be a contrasting factor, it is plausible to assume that this can generate conflicts and tensions within a society. From this perspective, Steele (1997) conducted a study that demonstrated that when students perceived the possibility that stereotypes could be used to interpret their behavior, this generated anxiety and had negative effects on their performance. These stereotypes were caused by the student's belonging to a certain group and the cultural constructions around that. With his findings, Steele (1997) developed his theory called Stereotype Threat, in which according to the author:

“It is a situational threat--a threat in the air--that, in general form, can affect the members of any group about whom a negative stereotype exists (e.g., skateboarders, older adults, White men, gang members). Where bad stereotypes about these groups apply, members of these groups can fear being reduced to that stereotype. And for those who identify with the domain to which the stereotype is relevant, this predicament can be self-threatening” (p.614).

Bearing in mind the examples given by the author, it is interesting to realize that this stereotype does not only apply to a minority group, as one might imagine, but rather to any group that can have some type of characterization or standardization - such as white men, older adults or skateboarders, as mentioned by the author. Moreover, we can observe that, even when an activity is reserved for a specific individual - like a student, in the author's example - there is an external perspective that categorizes him, attributing characteristics in a stereotypical way. This external perspective is filled with a social and cultural framework.

Steele (1997) begins his argument using a hypothetical example in which, from an observer's perspective, a boy and a girl in a mathematics class, or a black or white student in any classroom, are essentially the same: the teacher is the same, the books are the same and the environment is the same. So how could they approach this situation differently? According to the author, the difference begins with the social structure, which is a logical answer. However, in psychosocial terms, the answer may lie in the 'stereotype threat', with people having the fear of being reduced to a certain stereotype, which impacts their performance.

In this theory by Steele (1997), it is possible to perceive, therefore, that in addition to the perceptions we have about ourselves and how we relate to this search for a coherent identity - as we saw in the previous chapters -, there is an external judgment about who we are, which we can call culture or society, and that impacts our sense of individuality. In this sense, those external factors have a direct influence on who we are and how we behave.

Nevertheless, it is important to highlight that this understanding about individuals, group relationships and the way we relate to others, differs from each culture. According to Iyengar and Lepper (1999) cultural differences in the way we perceive the relationship between self and other has a fundamental impact on basic cognitive processes, such as formal logic, analytical thinking, and the encoding of information. Therefore, it is important to understand which culture we are located in when analyzing a situation. According to the authors, for example, members of Western cultures tend to perceive the individual as the causal agent of a given situation, while Eastern cultures may perceive behaviors as being conjuncturally acceptable or also as a result of group belonging. In another example brought by Iyengar and Lepper (1999), the authors cite a study that compared the perception of a group of Americans and a group of Chinese about the image of a fish swimming in front of a group. While the Americans indicated that this fish was the leader, the Chinese perceived a possible rejection from the rest of the group.

Therefore, it is interesting to note that the perception we have about a given situation is linked to the cultural prism we use. In this sense, Joseph (2012) determined that language plays an important role in this equation and in the relationship between culture and identity. According to the author, language expresses identities in three ways: first, through the categories and labels that people attribute to themselves and others to indicate a sense of belonging; second, the way people express their belonging through specific and recognized ways of behaving and speaking; and third, through the interpretations that other people make of these behaviors. Simply being able to understand and decode this language and link to a certain identity is, in itself, part of a shared culture.

Moreover, Joseph (2012), brings the notion that identity and culture are never totally distinct. A key component of this idea is that any set of beliefs, morals, habits, preferences, practices, and texts that bring together a culture must also serve as a means of identification for the people who engage with it. Furthermore, Joseph (2012) finds that these Cultural Identities, as the author names, are often put into practice through shared tastes, values, thoughts or inclinations. However, as the author states, these beliefs belong to the personal nature of each individual, and could not always be observed externally. Nevertheless,

according to the author, these Cultural Identities are expressed and can be observed through what he refers to as practices and texts. These include, for example, how food is prepared and served, how a wedding is conducted and, furthermore, how clothes are made and styled.

Aligned with the other authors, Joseph (2012) also brings the notion that this process is not something inherent, but rather an act of proactivity:

“Identities, whether of an individual or of a community, are not a given. They have to be forged— created, transmitted, reproduced, performed — textually and semiotically, that is, through signs. Language being the ultimate semiotic system, every identity ideally wants a language of its own. Not a wholly new language, but at least some segment of the vocabulary that insiders can use to distinguish themselves from outsiders.” (Joseph, 2012, p.2)

With the notion brought by the author that identities seek their own language, and that this language is interconnected with the culture in which the person is inserted, it is interesting to understand, therefore, that when we are in search of a consistent self, language - and by language we can understand as everything we transmit - plays a fundamental role in this equation. Furthermore, as the author states, the way we dress is part of a shared culture and, ultimately, a shared identity.

Drawing a parallel with the concepts discussed so far in this chapter, it is interesting to observe the intrinsic connection between culture and identity. When we explore the construction of our identity and the perception we have of ourselves, a constant relationship between the "self" and the "other" becomes evident. According to Tajfel and Turner (1979), the "I" would be represented by the in group, while the "other" would be the outgroup. As per Belk (1988) and James (1890), the "other" could be symbolized by possessions and material goods, while the “I” is represented by the self. Following this line of thought, we can introduce a third element into these equations, which we can call culture. Culture is this external, almost imperceptible force that impacts the way we perceive the world and relate to the other. By also incorporating Rogers' (1959) perception that we experience incongruity when there is a substantial discrepancy between the ideal and the real self, and Festinger's (1957) notion that we seek to maintain an internal consistency between our attitudes, ideas and behaviors, we can interpret that this external factor that keeps influencing the perception of ourselves is, in fact, culture.

In this interaction between identity and culture, the construction of meaning has a fundamental role. Taking into consideration the objectives of this work, it is important, therefore, to understand how these relationships happen within the universe of marketing and companies. In this sense, it will be essential to understand the role that brands play and how they relate and influence our identity and the perception we have of ourselves. As McCracken (1986, p.72) established "culture supplies the world with meaning, and objects contribute to constructing the culturally constituted world because they represent intangible cultural meaning in a tangible form." In other words, goods are a way to make culture, material. In the next chapter, we will delve into these relationships between meaning, brands and logos.

## 2.2 Meaning and Brands

### 2.2.1 Creating Meaning

As it was possible to comprehend throughout the first chapter of this research, the construction of our identity and perception of ourselves is a complex process that takes into account several factors. Culture, as it was discussed, is one of those external agents that contributes and influences these relations. In this sense, objects emerge as a way of making culture tangible and representing in a material way this intrinsic relationship between culture and identity.

Following Hall (1997), we can establish that objects rarely have one single, static, and immutable meaning. Delving deeper into this concept, the author states that "it is by our use of things, and what we say, think and feel about them - how we represent them - that we give them a meaning. In part, we give objects, people, and events meaning by the frameworks of interpretation which we bring to them" (Hall, 1997, p.3). According to the author, we attribute connotation to objects through our representation of them - the language we employ, the narratives we construct, the emotions we connect, and the values we assign to them. In this line of thinking, culture is involved in all these relations.

Hence, Scarpaci (2016, p.1) states that "objects function as mirrors that reflect both individual and societal images." The author argues that every object has a backstory, and when people claim ownership of it, they frequently attribute meanings that may or may not have been the original one. Consequently, the item itself does not have a predefined meaning, but is the context - and we can understand it as culture - that will assign this connotation. Moreover, Ravasi and Rindova (2008) offer the perspective that the act of buying and

consuming goods reflects proactive attempts to demonstrate and establish a position within the system of social relationships, by altering the aspects of the objects that support and mediate human interactions. Furthermore, Belk (1992) brings the notion that objects can provide us with a sense of control over our surroundings, strengthen our sense of self, boost our confidence, and let us express who we are to both ourselves and other people.

However, how could we identify when an object is not being viewed merely as functional? Belk (1991) seeks to answer this question by establishing certain criteria, being those: unwillingness to sell for market worth; desire to purchase without consideration for price; nonsubstitutability; unwillingness to discard; personification of the object-induced feelings of happiness or sadness; and personification. If an object satisfies any of these qualities, we likely view it not as merely functional, but extraordinary, mysterious, and emotionally charged.

From this perspective, we can establish that in the modern era, marketing works as a negotiator of cultural meaning. The significance attached to the goods that marketing systems carry has an impact on our cultures that extends far beyond their utilitarian or functional features (Tharp & Scott, 1990). According to the authors, the market system can be conceptualized as a cultural institution that creates and modifies the cultural meaning of goods by placing them in communicative contexts and increasing their visibility.

This process of embedding objects with meaning could already be seen in ancient societies, where personalities, biographies, and genealogies were included in objects. These connotations given to artifacts were then perpetuated and the artifact would gain a new nuance (Tharp & Scott, 1990, Scarpaci 2016). This is observable by what Tharp and Scott (1990) call fetish, where an object is placed with special powers and a specific personality.

Moreover, in industrial and post-industrial societies, it is the market system itself that performs this role of attributing meaning to objects. By creating meaning, managing, and negotiating goods, the marketing system plays a fundamental cultural role in the mass production and distribution system (Tharp & Scott, 1990). Following the authors, criticism about mass production emerged during the Industrial Revolution, perceived fundamentally as the antithesis of culture, once a primordial aspect of culture is to singularize goods (Appadurai, 1986). Therefore, the marketing system worked as a gatekeeper of culture, by making each item different.

It is interesting to note, also, that the relationship between any actor—individual or institutional—and their culture should be understood as a dialectical process marked by interdependence, dynamics, and transformation (Tharp & Scott, 1990).

## Figure 1

### *The Dialectic Between Culture and Marketing Institutions*



Tharp, M., & Scott, L. M. (1990). *The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning*

By comprehending this process, we can understand that Culture and Marketing Institutions work in a vicious circle, meaning that when a good is inserted into a society, all the other products, values, or methods will impact the meaning of this new object. At the same time, the new product will affect the existing culture that takes place at that moment. Those processes are so interconnected that culture itself becomes an act of interpreting meaning. Following Tharp and Scott (1990, p.48), “culture becomes an interactive process of defining and interpreting material meaning on a collective level.”

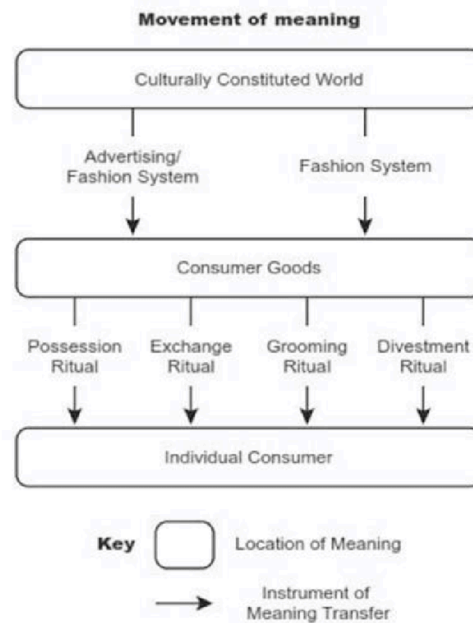
This system of transferring subjective aspects of human identity for objects and products is complex and requires special attention. One author who brings this topic into light and seeks to explain this process through a model is McCracken (1986) in *The Model of Meaning*. According to the author, meaning is not intrinsic to objects and symbols but is created by individuals and cultures through interpretation. Meaning is a product of the interaction between people, objects, and cultures and the context has a significant impact on how we understand and interpret our surroundings.

As the author argues, cultural meaning is located in three places: the culturally constituted world, the consumer good, and the individual consumer. The movement of meaning starts in the culturally constituted world and through advertising and fashion is

transferred to consumer goods. In this flow of meaning, advertising and fashion work as a kind of dictionary that keeps us informed about new consumer signifiers and signified. Without this kind of instruction, we can't read the cultural context (McCracken, 1986).

**Figure 2**

*McCracken Model of Meaning*



McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*.

From the consumer goods, the meaning is transferred to the individual consumer in the form of four different rituals: possession, exchange, grooming, and divestment. Following the author, a ritual can affirm, evoke, assign, or revise the traditional symbols and meanings of a culture. Consequently, rituals can manipulate cultural meaning in a powerful and versatile way.

The first ritual that the author explains is possession, and, according to him, this is related not only to possession but to claiming. Following the author, this is not simply a matter of asserting territoriality through ownership. Additionally, claiming is an attempt to extract from an object the characteristics that marketing has given it. The second ritual, the exchange, can be understood through gifts. According to McCracken (1986, p. 78), "gift exchange allows individuals to insinuate certain symbolic properties into the lives of a gift

recipient and to initiate possible meaning transfer." In this sense, the gift-giver selects a gift based on its meaningful properties that he/she wishes to transfer to the gift receiver. The third ritual is grooming. An example that illustrates this is the "going out" rituals. These demonstrate the time, patience, and anxiety in preparing for the public scrutiny associated with a dinner party, for example. The purpose of this ritual is to equip individuals who are going out with stunning and meaningful properties that are found only in their best consumer goods. This, in turn, gives the individual new powers such as confidence or excellence, for example. The divestment ritual happens when an object is transferred from one person to another. The one that buys something that has been previously owned by someone tries to resignify the meaning associated with the previous owner. And, if the person is selling the product, she will try to erase the meaning that she previously allocated to that object.

Therefore, it is possible to state not only that meaning is created depending on the context - it does not exist in isolation, but rather through processes that involve a complex web of elements; but also that objects are an outcome of these processes. In a world where goods are highly valued, it is clear that they become an important part of people's identities. On the other hand, when these processes are put to the extreme, it can lead to what Belk defines as materialism: "at the highest levels of materialism, such possessions assume a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction." (1984, p. 291) In this perspective, the objects become so meaningful and embedded with special powers that they become the central part of a person's life, in which they could guarantee the happiness of an individual.

Nevertheless, it is important to comprehend this phenomenon of goods representing such an important part of individual satisfaction, through the concept of symbolic value. For Ravasi and Rindova (2008), when a company creates an object that carries a set of cultural meanings with which consumers wish to associate, the symbolic value is created. According to the authors, this phenomenon is interconnected with our self-expression: "consumer behaviorists use the term 'symbolic consumption' to describe the purchase and consumption of products for the purposes of social and self-expression defined as communication" (Ravasi & Rindova, 2008, p.271). More than that, they emphasize that companies have converted products that could be viewed as tools into goods that hold personal value for their customers. These are items that people find captivating, engaging, and appealing, and that they take pleasure in owning and showcasing to others. In essence, they have created items that let users display facets of their identities, social status, and varied personalities.

As can be comprehended, the meaning of the objects we use every day is a product of the culture in which we are inserted. Objects, much more than their utilitarian functions, represent a mirror that reflects our individuality and our relationship with society. It is interesting, therefore, to correlate these arguments with the theories about identity and self-perception discussed so far in this work, with possessions - as Belk (1988) defined as extended-self - having a great impact on our sense of identity. Furthermore, McCracken (1986) demonstrates how this meaning is created from the culturally constituted world and is transferred to consumer goods through advertising and fashion, which function as a dictionary for us to understand the cultural context. With these concepts in mind, and in order to comprehend how this process takes place in our society, we need to delve deeper into one of the main agents responsible for dictating this flow of meaning and creating symbolism in goods: brands.

### 2.2.2 The Meaning of a Brand

After discussing consumers' relation to objects and products and its tie to self perception, we need to turn our investigation to a key element of this relationship: brands and how they create a meaning that resonates with and is easily comprehensible to their audience. According to the American Marketing Association (AMA), brand refers to any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services. With this definition, a brand works as a way of distinguishing one good from the other. It is a deliberate act with the intention of singularizing a product.

Nevertheless, when observing through a more subjective lens, a brand can be perceived as an idea that lives in the consumers' minds (Keller, 2003). A brand is not what one defines about itself, but rather the perceptions, feelings, and opinions others have about it (King, 1970). Moreover, is a picture that consumers have in their minds of its functional and psychological characteristics (Martineau, 1959). In this line of argument, Keller (2003, p.8) states that “a brand is a perceptual entity that is rooted in reality but is more than that and reflects the perceptions and perhaps even the idiosyncrasies of consumers”. As the authors converge, we can understand that a brand is not a concrete concept, but rather what we understand of it and what it represents to us.

With this in mind, we can state that brands, despite having a concrete objective of differentiating a product, act much more in a subjective field of understanding and

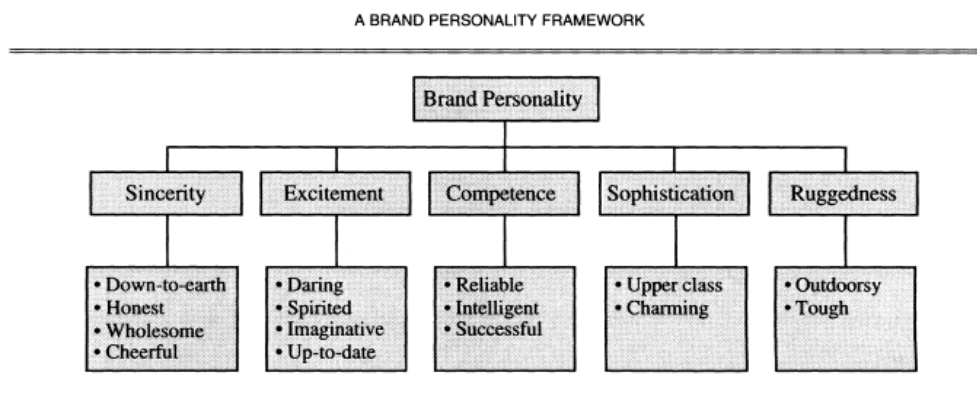
representation. It is possible, therefore, to state that people buy and choose products not only for what they are but for what they represent (Torelli *et al.*, 2010). Therefore, it is also important to demarcate the concept of brand meaning, which according to Keller (2003) can be understood as all of the associations consumers create in their minds about a brand based on their interactions and communications with it.

Considering that brands are essentially concepts that reside more in our minds than in tangible reality, it is fascinating to observe how people seek to establish connections with them. Consequently, a way of relating to the brands is by giving them human personality traits. Aaker (1997, p.347) defines brand personality as "the set of human characteristics associated with a brand". According to the author, the symbolic use of brands is only possible because consumers introduce traits of human personalities within brands. Bringing examples to illustrate, the author claims that Coke can be seen as cool and real, Pepsi as young and exciting, and Dr Pepper as fun or nonconforming. All these characteristics attributed to brands are, essentially, human.

With this perspective in mind, Aaker (1997) developed a brand personality framework. According to the author, brands have five possible personality dimensions that people tend to identify with.

**Figure 3**

*A Brand Personality Framework*



Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality.

The features created by Aaker (1997) imply that these dimensions of brand personality can affect consumers in different ways and for different reasons: “whereas Sincerity, Excitement, and Competence tap an innate part of human personality, Sophistication and Ruggedness tap a dimension that individuals desire but do not necessarily have” (p. 353). In this line of argument, consumers tend to identify with certain traits of a brand personality, but not match its own identity on an aggregate level.

However, this idea that there is congruence between a brand's personality on a broader level and personal identity is known as the Self-Congruity theory. According to Johar and Sirgy (1989), consumers tend to compare their self-image with their perceptions of the brands, and this comparison significantly affects their purchasing behavior. While Aaker (1997) states that this identification occurs more characteristically, Johar and Sirgy (1989) bring the idea that this match is in an integrated way. Nevertheless, it is interesting to note that the authors converge on the understanding that the way we feel about a brand and the degree to which we identify with it has a direct influence on which brand we choose to consume and follow.

Taking this into consideration, it is relevant to comprehend that, in addition to brands having the objective of differentiating a product, they also culminate in having the power to distinguish identities, personalities, and, even more, social groups. Hence, Escalas and Bettman (2005) highlight that consumers tend to construct their self-concept and build their identities based on consumption. Moreover, the authors argue that this process has a strict relation with reference groups, with individuals comparing brands with the symbolic properties of each of those groups. With this, consumers can then transfer these associations from reference groups to themselves by choosing brands whose meanings align with a particular component of their self-concept.

In this sense, brand meaning can be crucially derived from reference groups: “consumers use others as a source of information for arriving at and evaluating one’s beliefs about the world, particularly others who share beliefs and are similar on relevant dimension” (Escalas & Bettman, 2005, p. 378). Which means, if reference groups are associated with a certain brand, consumers may adopt these meanings to build their self-concepts. As an example, the authors argue that if a person believes that they are an intellectual, and their reference group of intellectuals drive a Volvo, for example, the person may choose this brand as a symbol of how intellectual they are.

It is interesting to note that, as described in Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), in which we perceive ourselves based on our identification with social groups, this

same principle applies to our relationship with brands. In fact, brands play a significant role in influencing our perception of belongingness. They not only reflect our personal identity but also serve as symbols that communicate our social affiliation. In this way, brands become a means of both self-affirmation and expression for others. Accordingly, Escalas and Bettman (2005, p. 380) state:

“Brands become linked to the self when a brand is able to help consumers achieve goals that are motivated by the self. For example, brands can be used to meet self-expression needs, publicly or privately. They can serve as tools for social integration or connecting us to the past”.

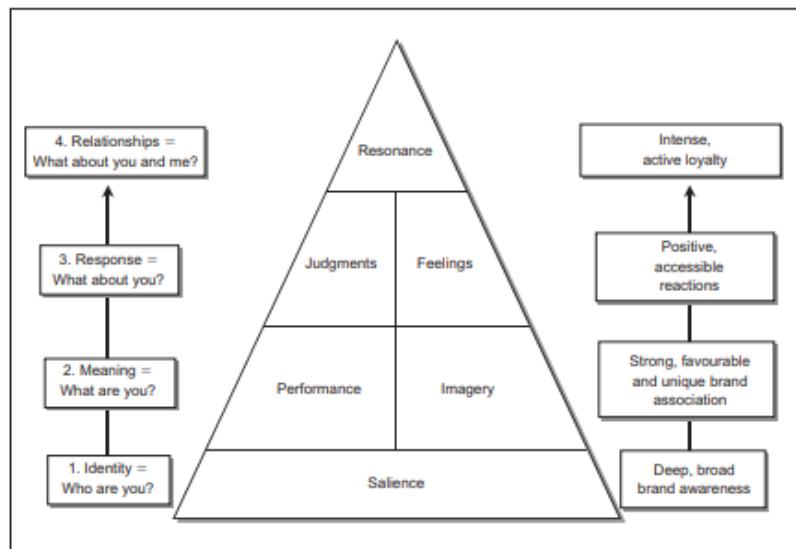
Nevertheless, for the interconnection between brands and people to take place, it is necessary to understand how the process of adding value to a brand happens. For this purpose, a term that needs to be explored is “branding”. As mentioned above, a brand plays a crucial role in distinguishing between products. Branding, in turn, works as an essential strategy to highlight a brand among the competition. Following Keller (2003), the key to branding is to prevent consumers from believing that all brands within a category are equal. According to the author, for branding strategies to be successful and brand equity built, consumers must be persuaded that there are significant differences among brands within the same product or service category.

Therefore, for a brand to become valuable, this brand equity process must be worked by companies. According to Keller (2003, p.9), “the basic premise of customer-based brand equity models is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, heard, etc about the brand as a result of their experiences over time”. According to the author, the challenge for building strong brands is to make sure that the experiences people have with a product or service become linked with desired thoughts, feelings, beliefs, and opinions attached to that person.

With this, Keller (2003) developed a framework that consists of four steps to build a strong brand. It is based on a set of fundamental questions that customers consistently ask about brands: Who are you? (Brand identity), What are you? (Brand meaning), What about you? What do I think or feel about you? (Brand responses), What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you? (Brand relationships). According to the author, those steps have to be followed in this order, which is a set of six building blocks to accomplish the four steps necessary to create a strong brand.

**Figure 4**

*Customer-based brand equity model*



Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity.

The first step is the identity - which can be understood as Brand Salience - and relates to the awareness and frequency with which customers recall a brand. One step further, the Brand meaning, encompasses consumer's perceptions and associations with the brand. It establishes what characteristics and images the brand aims to establish in consumers' minds. This process involves establishing both functional and abstract associations. The functional aspect, which can be called Performance, relates to the tangible characteristics and how well the products or services meet consumers' needs. Alongside, brand Imagery refers to the intrinsic and subjective aspects of the brands. As stated by Keller (2003, p. 13), "with functional differences on the basis of brand performance becoming increasingly competed away, creating differences on the basis of brand imagery has gained importance".

The next and third step is Brand Response, which focuses on how customers react to the brand and what they think or feel about it. This is divided into Judgments and Feelings, representing the head and the heart, respectively. Brand Judgments involve customers' opinions and evaluations of the brand's quality and credibility, while brand Feelings encompass the emotional attachment and sensations towards the brand.

The final step is brand relationships - or Brand Resonance as defined by the author, which refers to the nature of the relationship between customers and the brand, as well as the degree of alignment between customers' needs and the brand's offerings. This concept can be classified into two key dimensions: intensity and activity. Activity relates to how frequently the consumers engage with a brand, which means, how brand loyalty manifests in everyday life. Intensity pertains to the psychological attachment customers have with a brand and how deeply loyal they feel. As Keller (2003, p. 14) articulates “The most valuable brand building block, brand resonance, occurs when all the other brand building blocks are completely ‘in sync’ with respect to customers’ needs, wants and desires. In other words, brand resonance reflects a completely harmonious relationship between customers and the brand.”

Given Keller's (2003) customer-based brand equity model, it is interesting to note that the branding process is a complex methodology that involves several steps and active effort from both brands and marketing professionals. However, it is worth highlighting how the intangible part is always present in this process. Always next to a concrete block, there is a block that concerns the feelings, sensations, and understandings that consumers have about the brand. In this sense, we can always bring back the word “meaning”, which we have previously discussed, as this intangible part which is also a construction set forth by the companies.

With this in mind, we can draw parallels with the concepts discussed so far in this chapter. While Hall (1997) demonstrated that we give meaning to an object by how we use it, Scarpaci (2016) emphasizes that objects function as a mirror that reflects our view of ourselves and society. Tharp and Scott (1990) showed how cultural and marketing institutions work dialectically, with culture being a collective way of interpreting material meaning. All of this aligns with McCracken's Model of Meaning (1986), which highlights how the movement of meaning begins in the culturally constituted world and moves to the consumer through goods, with advertising and the fashion system serving as a dictionary.

When studying brands, therefore, this connection and the importance of attributing meaning to objects and brands becomes evident. The authors converge on the understanding that brands reside more in the minds of consumers than in reality (King, 1970; Martineau, 1959; Keller, 2003). Therefore, people buy and choose products not only for what they are but for what they represent (Torelli *et al.*, 2010). In this sense, Aaker (1997) demonstrated how we attribute human characteristics to brands as a way of relating to them, while Johar and Sirgy (1986) emphasize that we tend to compare our self-image with the perception of the brand.

Finally, Escalas and Bettman (2005) highlight that we construct the way we see ourselves based on consumption. More than that, they stress the importance of reference groups when choosing a brand. According to the authors, we transfer our associations about this reference group by choosing brands whose meanings align with a certain component of our self-concept. Following all these theories discussed so far in this work, it will be interesting, therefore, to analyze how brand logos can represent this entire blend of meanings and perceptions and comprehend their importance in the construction of our identity.

### 2.2.3 Identity Construction Through Logos

Considering that brands function as a way of differentiating one product from another, based on the attribution of meaning to it, a logo can represent a step forward in this equation, being a distinguishing factor between the brands themselves, with the power to encapsulate these perceptions in a symbol. Adams (2008) states that the inclination to identify things with signs or letters goes back to ancient Egypt, more than 5000 years ago. Nevertheless, the author claims that the widespread use of symbols to mark goods occurred during the Industrial Revolution, with logos gaining importance as mass production flooded markets with different product options. Once again, we can see the idea of marketing playing a pivotal cultural role in singularizing goods (Tharp & Scott, 1990, Appadurai, 1986). In this sense, Park *et al.* (2013, p.180) state that “a brand’s logo has typically served as a means for resolving the problem of indistinguishability”.

Nevertheless, Park *et al.* (2013) bring the perspective that throughout history, logos have made it possible to efficiently identify individuals and groups. As an example of individual identification, the authors claim that in ancient China, emperors used dragons as a symbol of imperial power, while for groups we can observe the idea of the church using a cross on the top of the church. More than a simple tool of identification and differentiation, this symbol carries a meaning: the Christian Cross, according to the authors, could symbolize sacrifice and life victory over death, hence providing key information about this group.

Schechter (1993, p.33) defines a logo as “the official visual representation of a corporate or brand name, and the essential component of all corporate and brand identity programs.” Moreover, logos can establish brand recognition, communicate brand identity, and grab consumers' attention (Adiloglu & Mohamed, 2023). Following the authors, they function as visual representations that capture the essence of a brand, including its

personality, beliefs, and products or services. In this sense, it is also interesting to bring the idea that “logos act as a visual cue that triggers brand associations and influences consumer perception” (Adiloglu & Mohamed, 2023, p.34). In this line of argument, the logo, as a visual representation, has the power to bring to the consumer all the effort made to embed a brand with meaning. They work as powerful tools that synthesize the essence of a brand.

This comes in line with Schechter's (1993) idea that a logo operates like a flag: while it is just one of the components that constitute a brand, it indicates and identifies it. The author goes even further and claims that a logo influences this perception of the value of everything that it touches. For instance, we can understand that the recognition of worth regarding a product will change according to which logo - or flag - will be indicated. More than that, Kohli and Sury (2002) state that not only do logos provide instant recognition for a brand or a product, but they can also transcend and overcome international and language boundaries due to their visual character.

For these reasons Park *et al.* (2013) share the notion that the logo stands in a place of utmost importance for the brands due to the ability they have to translate graphically the product and their meanings: “since logos visually represent what the brand is and what it stands for, they have the potential to serve as a focal point of connection for customers by communicating and reinforcing a brand's core values” (p.182). Hence, a brand's logo serves as a vital instrument for establishing connections between the brand and one's self-identity, thereby facilitating individuals to perceive the brand as an integral part of themselves.

Additionally, when addressing the topic of meaning and perception, it is also interesting to comprehend what a sign means through the lens of semiotics. De Saussure (1916) elaborated the theory that a sign consists of two parts: the signifier and the signified. The signifier is the physical, concrete format of a sign, such as an image, word, gesture, or sound. It represents a medium through which meaning is generated. The signified is the mental idea, the meaning, and perception generated by the signifier. According to the author, this is an arbitrary relationship: it does not have to follow a conventional rule but rather is established based on social conventions and shared understanding. Therefore, the signified is the sense in which we give to the signifier.

Accordingly, Kelly (2017) states that the meaning of these signifiers and the conveyed messages vary depending on the context and the codes employed within that context. Thus, the interpretation of signs and codes can only be explained by taking into account the variable cultural rules. With this perspective in mind, the author emphasizes that logos do not have any natural connection with meaning, but this relationship needs to be created and developed.

More than that, Kelly (2017) brings the idea that logos need to be organized into a system and placed in a context, and from these associations that meaning is created. The accumulation of meaning within a logo over time makes it strong and effective in communication.

Considering that these symbols - which we can understand as logos - are intrinsically linked to cultural backgrounds and the nuanced perceptions of their meanings, it becomes important to delve into how individuals and groups interact and interpret these elements. Callahan and Ledgerwood (2016) state that, to convey elements of their idealized self-image or personal identity to others, people adopt symbols and other socially accepted components. Moreover, being linked to certain people affects people's attitudes and also shapes the image they have of others.

Additionally, Callahan and Ledgerwood (2016), bring the notion that the majority of groups use a sort of symbol or a socially recognized sign to mark the group's identity, attributes, values, and history. The authors conducted a study that found that even the mere appearance of a group symbol can make groups be conceived as effective, threatening, or entitative. The findings also reveal that groups purposefully highlight their symbols when they are motivated to display an impression of their group being unified and intimidating - instead of inclusive and cooperative. Callahan and Ledgerwood (2016) conclude that symbols solidify groups and when a group has a symbol they are perceived as cohesive. Accordingly, we can understand that "symbols are not simply ornamental: They serve in part as reservoirs of realness, and seem to be an important part of how groups manage their social identities" (p.549).

Throughout the Literature Review conducted in this chapter, we were able to comprehend how the process of creating meaning is complex and requires active effort. The analysis was conducted as a funnel: initially aiming at understanding how meaning is created, going through how brands relate to it, and finally comprehending how logos can encapsulate this aggregative process. In this context, it was interesting to observe how objects do not necessarily have a meaning themselves, but it is a notion produced by our interpretations (Hall, 1997). Furthermore, Tharp and Scott (1990) emphasized the role of the marketing system as a major cultural agent to attribute meaning to objects, while McCracken (1986) has offered us a model in which this meaning can be transferred from the cultural world to individual consumers.

After this first stage, we delved deeper into how brands fit into this equation. Again, it was crucial to highlight the importance of perception, since brands reside more in the minds of consumers than in reality (Keller, 2003). Torelli *et al.* (2010) established that we buy

things not necessarily for what they are, but for what they represent. Aaker (1997) and Sirgy (1986) approached in different ways but converged in the understanding that the way we feel about a company and the degree of identification with it have a direct influence on the choice of the brand we consume and follow. While Escalas & Bettman (2005) highlighted how individuals compare brands with the symbolic properties of a reference group, transferring these associations from the reference groups to themselves when choosing brands whose meanings align with a specific component of their self-concept.

Finally, we approached the role of logos in this process. If the meaning and value of objects are generated by our perceptions, and brands play the role of conductors of this meaning, it was possible to see how logos can encapsulate this entire process in a symbol and have the power to evoke associations and perceptions about a brand (Park *et al.*, 2013; Schechter, 1993; Adiloglu & Mohamed, 2023). Moreover, Kelly (2016) emphasized that logos do not have a natural connection with meaning, but this relationship needs to be created and developed. To complement, we were able to observe that most groups use some type of socially recognized symbol or sign to mark their collective identity (Callahan & Ledgerwood, 2016). With all these understandings in mind, it will be important to narrow this discussion to the proposed topic of this work and understand the relationship between identity, culture, and Gorpcore logos.

## 2.3 Fashion, Gorpcore, and Identity

### 2.3.1 Fashion and Clothing

If we consider that culture is the external factor that influences our identity and perception of ourselves and that logos can have the power to encapsulate the process of creating meaning within a symbol, it will be important to discuss one of the areas in which these processes can occur. As McCracken (1986) highlighted, the Fashion System is one of the institutions responsible for transferring the meaning from the culturally constituted world into the consumer's good, working as a dictionary that keeps us informed about new consumer signifiers and signified.

Barnard (2013) interestingly formulates the idea of Fashion, sustaining that it can refer to any object or phenomenon that changes with time and represents individuals' collective preferences. Once again, it is fundamental to observe the duality between individual and collective in our choices and preferences. As discussed previously in this

research, our identity is intrinsically connected to social groups. In this sense, we can sustain that Fashion itself also works in this logic, which can reveal Fashion's dialectical nature: "Clothes are supposed to cover but also reveal; a certain style is chosen in order to promote individual identity while also being tied to group and class identity" (Di Summa-Knoop, 2018, p.185).

Ovsiankina and Kuprii (2021) define Fashion as "a deep socio-philosophical, psychological and historical phenomenon and a kind of aesthetic philosophy that allows a person to express his or her own needs, interests, ambitions and values" (p.36). Nevertheless, even with the idea that Fashion reflects one's individuality, the authors reinforce that it acts as a controller of the social behavior of individuals and groups, functioning as a social mirror.

Moreover, the authors tie the concept of Fashion with the post-industrial culture of mass consumption, stating that this is a requirement to attain a certain social standing: "The consumer society is essentially a society that creates symbols that must be followed because they, including fashion, define individuals' way of living and behavior, moral attitudes, and value orientations that are consistent with the spirit of consumption as a condition without which it becomes difficult to achieve social success and prestige" (Ovsiankina & Kuprii, 2021, p.37).

Furthermore, it is interesting to understand the roots of the word Fashion. Following Manurung and Alvin (2021), the etymology of this term comes from the Latin word *facere*, which means "to make" or "to do". According to the authors, Fashion then can be seen more as an activity than a noun. Connecting to Sökefeld's (1999) idea discussed in the previous chapters, that there is no culture or identity acting for itself, we can suggest that Fashion operates in the same principle. There is no Fashion acting by itself, but rather Fashion is a deliberate act of proactiveness.

With this in mind, it is important to comprehend some notions related to this term, which can help us to conceptualize and analyze this idea more in-depth. Aspers and Godart (2013) distinguish Fashion from four related concepts: fad, innovation, style, and trend. Fads refer to sudden changes that appear swiftly and disappear quickly. According to the authors, Fashion is different from fads in two ways: first, fads appear to be random and unpredictable, while Fashion is not. Second, people don't use fads to distinguish themselves, while Fashion operates in an idea of limited diffusion, with a restricted number of people. From this perspective, it is interesting to note the idea that Fashion should be constrained to a group of people to be considered.

According to the authors, Fashion is also different from innovation. While both concepts are related to change, and they replace or enhance existing elements - like an old way of dressing or an obsolete technology, innovation affects social practices more profoundly and with long-lasting impacts. Additionally, while changes in Fashion may not always mean improvement, innovations typically imply advancement or enhancement (Aspers & Godart, 2013).

Moreover, the authors bring the notion that Fashion is distinct from style. Style can be seen in clothing as a combination of elements, like silhouette, fabric, and combination, used over time. The punk style is a good example of this. In this sense, a style refers to a “multidimensional self-referential aesthetic system produced and extended over time” (Aspers 2006, p. 75). For Aspers and Godart (2013), this means that a style can be a lasting cultural reference that may influence Fashion, but it is not inherently Fashion. Finally, the authors set Fashion from trend, stating that the second term can be seen as a path to where Fashion can be going. Nevertheless, a trend can bring together several fashions and styles. Thus, a level of generality is the primary distinction: trends are more universal than fashions.

It is important to note that Fashion as a social phenomenon is not limited to the universe of clothing and dressing, and can include painting, sculpture, and architecture for example (Aspers & Godart, 2013). Nevertheless, this discussion will be narrowed to clothing due to the proposed topics of this research. In this sense, Morris (1977, p.21) brings the notion that “it is impossible to wear clothes without transmitting social signals. Every costume tells a story, often a very subtle one, about its wearer”.

With clothing working in this social system, it is significant to highlight Entwistle's (2000) idea that a community's expressive culture can be reflected in its clothing. Moreover, Eicher *et al.* (2000), bring the notion that people frequently choose their clothes based on the private or public meaning they associate with them, while Di Summa-Knoop (2018) states that Fashion can be seen as a social and cultural connector, a pillar of community and identity. Finally, McCracken (1986) states that clothing is “an expression of the cultural meaning that constitutes the world” (p.78).

When addressing this topic, it is interesting to bring back the semiotic concept of signifier and signified (De Saussure, 1916). Aspers and Godart (2013) believe that this relation needs to function in a shared social system: “A central semiotic idea is that the signifier, which may be a word or a garment, is given meaning by the signified. Thus, a signifier does not stand by itself, and only those who know the “code”—that is, “a set of shared rules” similar to a language—can understand the meaning of the garment” (p.183). In

this perspective, the authors share the idea that clothes themselves have no specific meaning, but they are acquired by the environment, context, and social relations. Moreover, one can only understand and decode the meaning of clothing if they are situated in the same social world.

In the same line of reasoning, Barnard (2011) reinforces that, not only does a piece of clothing have no meaning by itself, but also is not meaningful because of any individual intention. To ensure this significance is communicated, a person needs to understand the culture values and beliefs. The consequence is that shared meaning becomes responsible for making one a member of the cultural group. In this sense, the author states: “If one does not share the meaning, then one is not constructed as a member of that social group. If you do not share or understand the meaning, then you are not produced or reproduced as a member of the culture” (Barnard, 2011, p.4).

Furthermore, Barthes (1983) emphasizes the role of language in Fashion, a way through which individuals communicate identity and social affiliations. According to the author, clothing choices are imbued with cultural meanings, reflecting broader societal codes and values. Comparable to the concepts explored in this research regarding items being valued not solely for their practical utility but for their symbolic significance (Torelli *et al.*, 2010), Barthes (1983) states that Fashion is not merely about aesthetics or functionality, but operates as a dynamic mode of communication, shaping and reaffirming personal and collective identities. Moreover, according to the author, clothing is not simply a form of self-expression; it is also a means of social communication. It is a way of signaling one's place in the world, announcing one's status, and asserting one's identity. Moreover, the author reinforces that clothing is a powerful tool for self-expression and social differentiation.

More than that, Boomsma (2020) states that clothes can be seen as an extension of the body. With this, we can retake Belk's (1988) idea of the extend-self, and reinforce that possessions can represent a symbolic part of it, like a uniform that enables us to convince ourselves (and maybe others) that we are capable of becoming someone we wouldn't be without them. It is also significant to bring back Goffman's (1959) notion of performance. For the author, clothes serve as props in this act: they can support in making a particular impression on the audience members he engages with.

From this perspective, Boomsma (2020) highlights that certain clothes and styles are linked to particular personality traits. Clothes can thus convey a specific message about an individual's mentality once people make conclusions based on other's image. It is interesting to emphasize that this is a deliberate process from who is conveying the message. In a recent

study, Noh *et al.* (2015) found that people use clothing to signal their identity and how they want to be identified.

However, it is important to explore how this relationship occurs in the mass-production society. For Baumann (2000), this process of buying and incorporating an item into our identity can be dubious. According to the author, a primordial condition in the consumer society is the freedom to be different and to have a unique identity. And this is what is sold for the consumers: the opportunity to stand out. Nevertheless, this represents a paradox: consumer culture promotes the idea that individuality can be achieved through the consumption of widely available goods: “The mass-produced appliance is the tool of individual variety. Identity - 'unique' and 'individual' - can be carved only in the substance everyone buys and can get hold of only through shopping. You gain independence by surrender” (Baumann, 2000, p.83). In other words, while individuals may feel empowered by their choices, they ultimately conform to the dictates of consumer culture and surrender their autonomy to the market forces that shape it.

In this line of reasoning, Baumann (2000) brings the perspective of this process being tied to both individuality and uniformity, fitting in and standing out. We have been able to follow this duality between self and other throughout this research, understanding that our identity is interconnected with social groups and how we use them as a self-reference. As previously discussed, culture acts as an external force that shapes our decisions and perceptions. These relationships unfold in a context of shared meaning, where objects and clothes are embedded with significance depending on their context. As the process of identity building, Fashion and clothing are attached not only to the “I”, but to the “Other”. Considering all these perspectives, it will be important to discuss the reunion of individualities around one collective preference, this duality of fitting in and standing out, with brands representing this connector.

### 2.3.2 Brand Communities

Throughout this research, it was possible to comprehend the intrinsic relationship between our identity and the society around us. As it was possible to comprehend, the Fashion system also operates in this logic: while we are trying to define ourselves, we are taking into consideration the perspective of the other. As we reviewed our literature, it was interesting to explore the importance of social groups for defining our self-concept. Going further into our discussions, we understood how the marketing system also affects this

process, with products, brands, logos, and clothing having a great impact on defining and displaying our identity. In this sense, we can add one more component to this discussion, which can connect this collective preference around a brand and impact consumers on an identity level.

Muniz and O'Guinn (2001) define a Brand Community as "a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand" (p.412). According to the authors, it shares a common mentality, customs, and rituals, and a feeling of moral obligation with the community. It is important to note that each of these attributes has a unique expression and function in a commercial and mass-mediated ethos.

In the same line of thinking, Bagozzi and Dholakia (2006) define Brand Community as "a friendship group of consumers with a shared enthusiasm for the brand and a well-developed social identity, whose members engage jointly in group actions to accomplish collective goals and/or to express mutual sentiments and commitments" (p.46). Moreover, Stratton and Northcote (2014, p.496) state that "the brand community can be seen as a social category consisting of consumers who feel united by a common affiliation to brands." In these definitions, it is relevant to highlight the social aspect of the Brand Community, used to express individual perceptions in a shared environment.

For Stokburger-Sauer (2010), Brand Communities are a tool that enhances the relationship between consumers and brands. This is a connection that benefits both consumers and brands: while the company wins from these customers' advocacy and loyalty, customers can satisfy their social needs by establishing and sustaining relationships. In this scenario, the author also draws a parallel with the Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), stressing that Brand Communities can be a factor of identification and distinction between social groups.

In this context, Muniz and O'Guinn (2001) propose the notion that Brand Communities can be viewed as genuine communities, as they illustrate three fundamental community values: shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. The first one, shared consciousness, is also defined as the consciousness of kind, which is the "intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community" (p.413). In this definition, it is interesting to note once again the use of the outside community as a self-reference for belonging to a group. The author states that consciousness of kinds is a way of thinking that goes further than common beliefs or apparent similarities. It is a shared sense of acceptance.

The second value, ritual, and traditions, preserves the community's shared history, culture, and consciousness. It is significant to note Muniz and O'Guinn's (2001) idea that rituals can "contain the Drift of Meanings" (p.413). This can be understood as the role of rituals in preserving the intended meaning or significance. If we understand that meaning is a construction and can change or get diluted over time, rituals provide a framework for preserving it. Moreover, the authors link rituals to "visible public demonstrations" (p.413) - which is the desire to create apparent symbols or markers of identity for a community. They serve as outward expressions of shared values, beliefs, and norms, making them easily recognizable to both insiders and outsiders. Finally, the sense of moral responsibility refers to the idea that this group has a shared sense of duty within each other. According to Muniz and O'Guinn (2001), this can create collective action in determined moments.

Nevertheless, it is interesting to understand Stratton and Northcote's (2014) idea that within Brand Communities, the brand precedes the community, contrasting with other community types where symbols serve to represent an already established community. According to the authors:

"With communities forming around symbols, rather than symbols forming around communities, a special kind of consumerist, postmodern identity has emerged where the cultural form (i.e. the symbol), not the collective meanings or sentiments that bind collectivities to those forms, is pre-eminent, allowing a much more fluid, individualistic, and multivocal form of participation in communities than previously seen" (p.495).

In this idea, the first attachment is with the brands, then with the members of this group. In this sense, it is valid to note that this relationship operates in the commercial logic: the shared consciousness of brand communities is influenced by a clearly defined commercial and competitive market mindset (Stratton & Northcote, 2014). The authors give the example of Pepsi vs Coke, which can represent this way of thinking about a brand in opposition to others. Accordingly, Fournier and Lee (2009) bring the notion that community is innately political and these conflicts are a part of it. Following the authors, "the "In" groups need "out" groups against which to define themselves. PlayStation gamers dismiss Xbox. Apple enthusiasts hate Microsoft and Dell. Dunkin' Donuts coffee drinkers shun Starbucks" (p.4). In this line of thinking, communities are about drawing lines. It is crucial to note the author's vision that, despite most companies look into avoiding conflicts, this tension and rivalries can enhance one's attachment to a brand.

Furthermore, Muniz and O'Guinn (2001) offer us a reflection on the consumers being conscious of these commercial aspects of their identity building. According to the authors, the post-modern consumer possesses a heightened self-awareness, contemplating notions of authenticity and selfhood. In this line of thinking, the authors state that "attempts to build community through consumption practices are more than mere compensatory acts." (p.414). They argue that utilizing consumer goods to structure and symbolize one's life is a legitimate form of self-identification. Moreover, when people form communities based on consumption, they are not trying to fill a void - as one might think - but because these products offer a means of self-expression.

Bringing back Escalas and Bettman (2005), we comprehend that consumers are inclined to construct their self-concept and build their identities based on consumption. Moreover, the authors highlighted how consumers can then transfer associations from reference groups to themselves by choosing brands whose meanings align with a particular component of their self-concept. For the authors, "the meaning and value of a brand is not just its ability to express the self, but also its role in helping consumers create and build their self-identities" (p.379). In this definition, we can understand that Brand Communities can enhance this potential.

As thoroughly explored in this research, the way we perceive ourselves is related to the group we belong to - and the one we don't. Accordingly, Stokburger-Sauer (2010, p.352) states that "an important part of identification is the perception of belonging to a group." Nevertheless, it is valid to highlight that Brand Communities represent only one of the many ways in which individuals can come together in groups. Through Brand Communities, individuals can create and nurture social bonds, thus enhancing their social capital (Stokburger-Sauer, 2010).

Still, Muniz and O'Guinn (2001) illustrated the significant role of Brand Communities in fostering group identification. Their research revealed that beyond simply feeling connected to the brand itself, members experience a deeper sense of camaraderie with fellow group members. Despite never having met in person, individuals in the same Brand Community feel that they already know each other - simply by being a member of this same group. From this perspective, it is important to note that the members of a group can influence one's self-concept even more than the brand itself. Moreover, the authors found that members often emphasize a significant distinction between users of their brand and those of others - which we can interpret as in-group and out-group. The members of that brand often perceive themselves as "unique" or "exceptional" compared to users of alternative brands.

It is also significant to note that what sets brand community members apart from a brand lover is the feeling of shared identity or belongingness (Stratton & Northcote, 2014). In this sense, brand communities are not necessarily bound by physical proximity, and individuals, even in the absence of face-to-face interaction, feel connected to each other. Real social relations aren't as crucial as the shared sense of community. This notion is related to the concept of an "imagined community," which relies more on the sense of unity and belongingness than on actual interpersonal exchanges.

As it was possible to comprehend, Brand Communities unite admirers and enthusiasts of a brand, providing a sense of belonging and functioning as a real community. It is interesting to note that, in contrast to a traditional community, in which a symbol is used to demarcate an ideology, in Brand Communities the symbol - which we can understand as the brand and the logo - comes first, attracting individuals to gather around it. It is also essential to emphasize the sense of collectiveness and how important for consumers both the "in-group" and "the out-group" of brands are in defining one's self-concept. Moreover, individuals may feel more attached to each other than to the brand itself, and the company could function as a connector of individuals with the same values and characteristics. With these notions in mind, it will be important to explore how Gorpcore brands relate to the meaning that is carried in fashion, clothing, and logos, and understand if there is a sense of collectivity and community around these brands.

### 2.3.3 Gorpcore, Logos, and Identity

Throughout this chapter, it was possible to comprehend how the brands we choose and the way we dress can be interconnected with our identity. In light of these ideas, it was interesting to note that clothes function as a way to dispose of personality traits, reaffirming our personal and collective identity (Boomsma, 2020; Barthes, 1983). More than that, we understand that it's impossible to dress without transmitting a social signal (Morris, 1977) and that clothes have the power to represent the culture in which we are inserted (Entwistle, 2000; McCracken, 1986). Hence, it will be important to explore a term that has been influencing Fashion and, consequently, people's preferences: Gorpcore.

Gorpcore can be defined as "A style of dress incorporating utilitarian clothing of a type worn for outdoor activities" (Oxford, 2017). The word, considered a new term, has gained popularity in recent years and was chosen for the 2017 Word of the Year shortlist by the Oxford Dictionary. Accompanied by the suffix Core, Gorp was taken from the American

word “trail mix”, which includes Granola, Oats, Raisins, and Peanuts, or colloquially ‘Good Ol’ Raisins and Peanuts, forming the combination of these letters into an acronym. It is interesting to note that Oxford's (2017) official page highlights that the term is not yet well established enough to be included in dictionaries, but it is a word that has grown rapidly in the Fashion world.

The first time the term Gorpcore appeared to the public was in May 2017, in a publication in New York magazine *The Cut*, in an article written by Jason Chen. In his piece, Chen (2017) explores a new phenomenon that was gaining popularity at that time, but had a lack of discussions around it: the incorporation of outdoor-inspired gear in clothing choices. According to the author, the signs of this trend emerged gradually, noticed from observations of city dwellers wearing both urban and outdoor clothing. According to the author, the turning point for Gorpcore was when A\$AP Rocky, a rapper known for his cultural influence, went to the New York Fashion Week in January 2017 wearing a full zip fleece, a choice that would have been uncommon a few years before.

### Figure 5

*A\$AP Rocky in New York Fashion Week, 2017*



Retrieved on April 27, 2024 from <https://www.thecut.com/2017/05/new-fashion-trends-normcore-gorpcore.html>

Following Chen (2017), with time it became noticeable that this was a movement that came to stay, with outdoor brands such as North Face and Patagônia being used in environments that they wouldn't typically be seen, like dining at a restaurant or walking around the city. According to the author, an important factor is that Gorpcore clothing possesses the authenticity of genuine outdoor gear, with great materials and fabrics. It is a blend of functionality and effortless style. Moreover, the brands are seen as legitimate and unpretentious. In one passage, Chen (2017, p.3) defines a thought that may cross people's minds when choosing the Gorpcore style: "I can survive perfectly fine outside of the city — and in style, thank you".

According to Kim (2023), it is possible to relate the emergence of Gorpcore with the end of the COVID-19 pandemic, where the boundaries between everyday attire and outdoor clothing became blurred. Accordingly, in an interview for *Vogue* (2023), the fashion expert Tara West stated that Gorpcore gained traction in 2020 as outdoor activities became the primary means of socializing with friends and family. People purchased puffy coats and utility boots to keep warm while enjoying outdoor dining and gatherings. It is also to note the idea of stylist Todd Johnson (2022) that Gorpcore is essentially wearing clothes designed for functionality and utility in settings outside of their original purpose.

In an interview for Bloomberg (2023), Professor Lamarra correlates the success of this new style with a collaboration between North Face and the luxury brand Gucci, in early 2020. According to the specialist, this demonstrated the increasing popularity of Gorpcore and solidified the connection between Fashion and practical outdoor clothing. Nevertheless, it is important to state that Gorpcore is not necessarily a luxury movement, but the increased attention from the market underscores its integration into the fashion realm and its significant influence on market trends.

## Figure 6

*Collab North Face x Gucci, 2020*



Retrieved on April 27th, 2024 From <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/gucci-x-the-north-face-the-first-images-of-the-collaboration-are-here>

Moreover, it is very interesting to discuss some excerpts from *The Cut* article, in which Chen (2017, p. 4) quotes his interviews. In one passage, the influencer Mister Mort states: “Listen, if you dropped me somewhere upstate, I’d cry, but I love clothes that can transport me. That’s what these clothes let me do— if they can withstand the actual outdoors, then I can wear them to go outside in Greenpoint.” In a subsequent extract, Chen (2017, p.5) mentions another interview: “If you live somewhere like New York and like the idea of camping but only get to do it twice a year, wearing these clothes is a way of planting the flag that you’re into it even though you never get to do it.” In these two passages, it is relevant to note how Gorpcore clothing carries a strong symbolism. By wearing them, the individual seeks to affirm something both to themselves and to others, a way to demonstrate their ideals and position themselves within society.

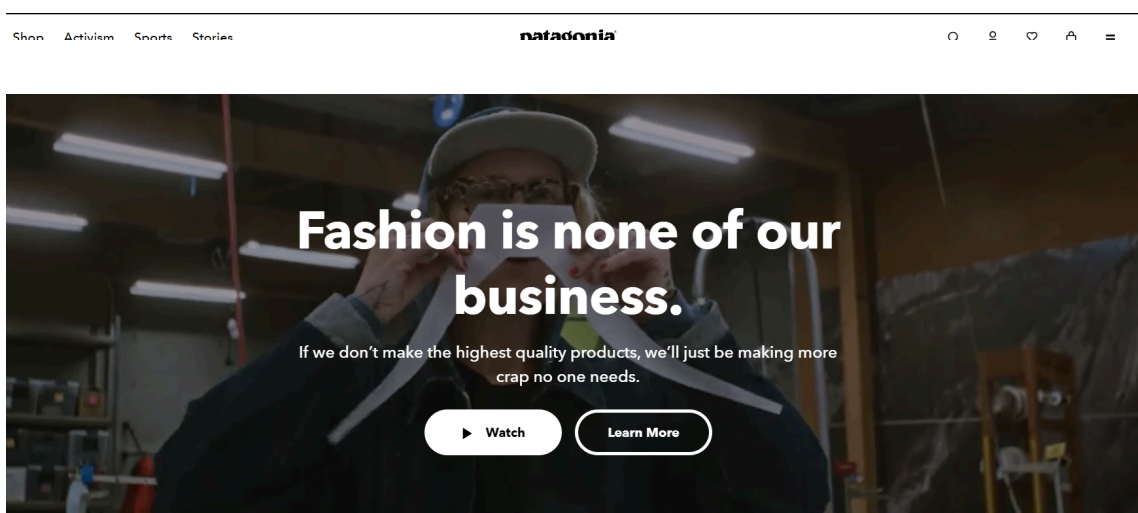
For Kim (2023) choosing to wear Gorpcore portrays one’s social background and way of living. Moreover, Chen (2017) highlights that opting for the Gorpcore style reflects

society's cultural mood and can be a strong political statement. According to the author, those brands - which embrace outdoor activities - are often associated with environmental advocacy and standing for the good. Moreover, the author states that the political climate can also enhance the appeal of these brands. In this sense, Chen (2017, p.5) states: "To wear Patagonia is to stand in solidarity with the brand's environmental advocacy. It's no accident that Black Lives Matter activist DeRay McKesson has worn the same Patagonia vest for nearly a decade."

In this sense, it is interesting to understand that the appeal that Gorpcore brands have among the public does not come from only one source. Patagônia, for example, has strong roots in promoting sustainability activism and combating climate change. They position themselves as "outsiders" in the Fashion industry, stating that their goal is to make long-lasting, high-quality products.

## Figure 7

*Patagonia website, 2024*



Retrieved on May 1st, 2024 from <https://www.patagonia.com/>

Moreover, the company's website displays all its activist actions, such as a 1% self-imposed "Earth Tax", which provides support to environmental nonprofits around the Globe (Patagônia, 2024). The company's branding is so strong that, in 2023, Patagônia was considered the brand with the best reputation in the United States (Forbes, 2023).

However, if we delve into the brand North Face, we can understand that the aesthetic aspect is highly valued, as exemplified by the collaboration with Gucci. Cochrane (2021) agrees that the pandemic catalyzed the company, yet he emphasizes that its popularity can be attributed to its "Fashion Pedigree". According to the author, it is intriguing to observe how, despite being clothes designed for mountains, people enjoy wearing them in everyday life, in mundane situations, thus becoming a traditional garment on city streets.

From this perspective, it is interesting to note that Gorpcore clothes can carry a powerful symbolism in their clothes and, therefore, in the brand and the logo that an individual chooses to wear. Throughout the proposed discussion in this Literature Review, we aimed to explore the connection between our identity, self-perception, and how we present ourselves to the world, using as a framework the brands we choose and our relationship with them. Therefore, it is important to outline some connections between the concepts discussed.

Initially, it was important to explore the idea of social identity, which reflects the duality between the perception of our own identity in relation to the social world (Wendt, 1934; Fearon, 1999; Cheek, 1989). This process is highlighted in Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), which emphasizes how group membership can function as a self-referential system for our own identity. When considering this idea that the collective can shape individuality, we can understand that the Fashion System acts as a catalyst in this process. As observed by Di Summa-Knoop (2018), styles not only affirm our individual identity but also integrate us into groups and Baumann (2000) discussed that this process is related to both fitting in and standing out. Moreover, Ovsiankina and Kuprii (2021) highlight the Fashion System as a social mirror, capable of reflecting our values, ideas, and interests, while also influencing our individual and group behavior.

More than group memberships, it was important to discuss other elements that influence our identity. Belk (1988) demonstrated how our possessions can become extensions of ourselves, carrying symbolism that communicates personal and group attributes and James (1980) introduced the concept of the "Material Self," highlighting the fine line between what we are and what we possess. Within this logic, it is possible to conclude that our clothing choices become significant expressions of our identity.

Moreover, it was crucial to understand that objects themselves do not possess intrinsic meaning, but are attributed to the interpretations we give them (Hall, 1997; Scarpaci, 2016). Following the authors, objects function as mirrors of our individuality and our connection with society. In these relationships, culture plays a fundamental role in attributing meaning to objects (McCracken, 1986), and the marketing system acts as a negotiator of this cultural

meaning (Tharp & Scott, 1990). Clothes operate within this logic, requiring an understanding of the shared social system to interpret their codes and meanings. Additionally, Barthes (1983) highlighted the role of language in fashion, as a means of communicating identity and social affiliations.

In the realm of meaning creation, brands play a crucial role. It was interesting to comprehend that the meaning of a brand resides more in the minds of consumers than in tangible reality (King, 1970; Martineau, 1959; Keller, 2003). In this sense, it is important to understand the idea of symbolic consumption, which is linked to social and self-expression (Ravasi & Rindova, 2008). Moreover, we explored the notion of Brand Communities (Muniz & O'Guinn, 2001) and how consumers can then transfer associations from reference groups to themselves by choosing brands whose meanings align with a particular component of their self-concept (Escalas & Bettman, 2005). In this system, we explored how logos can encapsulate this entire process into a symbol, evoking associations and perceptions about a brand (Park et al., 2013; Schechter, 1993; Adiloglu & Mohamed, 2023). In the context of Gorpcore, it was possible to discuss how these brands play a crucial role in allowing individuals to communicate specific traits of their identity and personality (Chen, 2017).

Considering all these aspects discussed in this research, it is possible to argue that Gorpcore logos can have the power to impact people's perceived identity, functioning as a form of revealing people's personalities, perceptions, values, and behaviors. In this sense, we can state that the symbolism of brands is crucial, and the Fashion System is a fertile ground for the expression and negotiation of these cultural meanings. With this in mind, our next chapter will explore the Methods that this research will apply to be able to achieve the proposed objectives and analyze the impact of Gorpcore logos on people's perceived identity.

### III METHODOLOGY

#### 3.1 Purpose and Type of Study

To answer our research question and fulfill our defined objectives, it is crucial to establish our methods. After carefully reviewing the existing literature, we started by delving into and discussing key ideas about identity, self-perception, and how culture influences these relationships. Additionally, the previous research on meaning and brands allowed us to understand how we embed material objects with significance and the way we interact with them. Finally, exploring the concept of Gorpcore enabled us to include this notion in the discussion and explore its potential impact on people's identities.

As rich and varied the literature regarding these topics is, it was possible to identify a lack of research connecting the ideas of identity, logos, and clothing, more specifically related to the Gorpcore universe. This new concept, which has been gaining popularity over the last few years, shows signs that can affect not only the Fashion Industry, but the way people relate to their identity when choosing what to wear. In this context, it becomes compelling to examine a term that is already in use but has not been extensively analyzed and attempt to provide new and fresh insights on the subject. Grounded on the existing literature on identity, culture, and brand meaning, this research will seek to enrich and contribute to a deeper understanding of the theme.

Building upon these notions, a question arises: How do Gorpcore logos interact with consumers' perceived identity and how they are understood by them? This research question will guide this study, outlining our area of research and enabling us to explore our subject. With this question, the dissertation aims to understand not necessarily what brands do to impact consumer identity, but rather how consumers perceive this impact—and whether it truly exists. Therefore, this research will focus on the receiver (consumers), not the sender (companies).

After establishing our research question, it is important to define our goals. In this sense, four main objectives were established to support this research:

- Investigate how people relate to their perceived identity;
- Analyze the relationship between consumer identity, brands, and logos;
- Comprehend the power of logos in our identity;
- Analyze which are the most valuable attributes perceived by consumers in a Gorpcore logo.

### 3.2 Data Collection Instruments and Procedures

After defining our research question and the objectives of this project, it is important to delve into the methodology that will be employed. In this sense, Bauer and Gaskell (2002) highlight that qualitative or quantitative methodology will be used according to which way or perspective the researcher wishes to analyze a problem. Following this, Denzin and Lincoln (2006) state that qualitative research involves understanding the world through an interpretive approach and seek to comprehend phenomena from the meaning people give to them. Furthermore, we can recognize that qualitative methods are especially pertinent in situations where it is important to understand psychological aspects, whose data cannot be collected completely by other methods due to the complexity they contain (Richardson, 1999).

When discussing themes related to identity, meaning, and brands, we can perceive that a personal interpretation of these concepts plays a crucial role in how each individual perceives these variables. Thus, qualitative techniques enable researchers to share in others' understandings and perceptions, exploring how individuals structure and assign meaning to their daily lives (Berg & Lune, 2017). In contrast to quantitative research, which refers to counts and measures, qualitative refers to the interpretation of the what, how, when, where, and why of it (Berg & Lune, 2017). Accordingly, the authors state: "Qualitative research, thus, refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things" (p.12).

Following Berg and Lune (2017), qualitative methods are most effective for investigating the underlying reasons behind human behavior in particular contexts, rather than focusing solely on the behavior itself. With this in mind, it is relevant to note that this approach allows us to not focus solely on observing the Gorpcore movement itself, but rather on understanding the reasons why individuals identify with it and whether it has an impact on their personal identity. When comprehending that qualitative research methods provide comprehensive and detailed insights into complex phenomena (Sofaer, 1999), it is important to consider that a qualitative approach is suitable for this research.

It is crucial also to note that this study will aim to comprehend patterns, not facts. As Berg and Lune (2017) state, "unlike laws, patterns are tendencies, representing typical and expected forms of action around which innumerable individual variations may be found" (p.22). In this sense, this research will seek to perceive the meanings that are rooted in these various patterns, not a universal law that could represent a single truth about this topic.

In accordance with this, the purpose of the study will be explanatory, in order to investigate how a phenomenon occurs and understand the relationship between the variables we examined during this work (George, 2023). From this perspective, it is interesting to outline the philosophy that this research will adopt. The interpretivism approach will be followed with the purpose of developing fresh, insightful perspectives and interpretations of social environments and situations (Saunders *et al.*, 2009). According to the authors, this philosophy emphasizes that the ability to construct meaning in humans is what sets them apart from the physical facts. Moreover, individuals from diverse cultural backgrounds, in various circumstances, and at different times, interpret meanings uniquely, thereby creating and experiencing distinct social realities. In this sense, following this philosophy will enable us to delve into the meaning behind our choices, with Gorpcore serving as a background to discuss people's identities and perceptions. It's also relevant to highlight that, due to the subjective nature of the study, an axiological implication of this approach is that the researcher's own values and beliefs play an important role in the process of research and data materials (Saunders *et al.*, 2009).

With this in mind, it is crucial to recognize that the most suitable procedure following this philosophy refers to in-depth interviews (Saunders *et al.*, 2009). According to Mashuri *et al.* (2022), semi-structured interviews enable researchers to obtain in-depth information and evidence from respondents, while giving careful thought to the study's purpose. Moreover, semi-structured interviews can offer more flexible and less structured questions (Saunders *et al.*, 2009), allowing researchers to track their topic while adapting and adjusting the inquiry. For Berg and Lune (2017), these questions are usually asked to each interviewee systematically and consistently, but interviewers have the flexibility to deviate from the script. They are encouraged to explore deeply beyond the responses to their pre-prepared standardized questions.

It is interesting to take Mashuri *et al.* (2022) perspective that semi-structured interviews may resemble a conversation, when we can get to know others, discover their hopes, feelings, and experiences, and comprehend the environments in which they live. Moreover, according to Rubin and Rubin (2005), when building qualitative research as a conversation, the researcher's goal is to gently guide the interviewer in an extended discussion.

Nevertheless, the primary goal of the discussion is to accumulate the necessary knowledge or information, so it needs to be well-prepared beforehand (Mashuri *et al.*, 2022) According to the authors, building a guide helps researchers to concentrate on the topics

without being restricted to a specific structure. With this in mind, an interview guide was developed, employing well-recognized and validated concepts. This guide aims to create interviews grounded in existing theoretical frameworks, with the objective of advancing insights into the primary research focus: the relationship between Gorpcore logos and individuals' perceived identity.

Research Question	Objectives	Concept	Author	Question on the Script
How do Gorpcore logos interact with consumers' perceived identity and how they are understood by them?	Investigate how people relate to their perceived identity;	Social Identity Theory  Positive Social Identity  Liquid Modernity	Tajfel & Turner, 1979  Fisher & Wakefield, 1989  Bauman, 2000	How would you describe yourself?  What are the things you like to do the most? What are your hobbies?  What are the biggest influences you have in your life?
	Investigate how people relate to their perceived identity;	Person-Centered framework  Cognitive Dissonance  Performance  Looking Glass Theory	Rogers, 1959  Festinger, 1957  Goffman, 1959  Cooley, 1902	Is it important to you to stay coherent with the things you believe? Can you give us examples?  Do you care about what other people think about you?  Do you act expecting other people's reactions?
	Investigate how people relate to their perceived identity;	Extended Self  Material Self	Belk, 1988  William James, 1890	Do you feel attached to material goods? Which?
	Investigate how people relate to their perceived identity;	Social Identity Theory  Positive Social Identity  Liquid Modernity	Tajfel & Turner, 1979  Fisher & Wakefield, 1989  Bauman, 2000	How do you think that you express your identity to the world?
	Analyze the relationship between consumer identity, brands, and logos	Social Identity Theory  Positive Social Identity	Tajfel & Turner, 1979  Fisher & Wakefield, 1989	Do you consider yourself a part of any group? Which? How would you demonstrate that?  Do you categorize people in groups? Is their clothing important in this process? Can you give an example?

	Analyze the relationship between consumer identity, brands, and logos	Fashion System  Clothes as Identity	Summa-Knoop, 2018; Ovsiankina & Kuprii, 2021)  Boomsma, 2020; Barthes, 1983	Do you think that clothes are a way of displaying your identity? How?  How do you choose what you will wear? Do you choose differently according to where you are going? And related to who you are going?  Do you think your clothes are related to your personality? When you dress, are you trying to fit in or stand out?  Do you think your clothing choices help you to stay “coherent” with who you are? How?
	Analyze the relationship between consumer identity, brands, and logos	Brand Meaning Brand Personality Self-Congruity Theory	Keller, 2003 Aaker, 1997 Johar & Sirgy, 1989	Which brands do you think best represent your personality? Why do you believe that?  What are the factors that make you identify with a brand? What are the biggest attributes for you in a brand?  How would you describe your favorite brand to someone who doesn't know it?  What do you think that gives meaning to a brand? Can you give an example?  Do you have any favorite fashion brands? Which are they?
	Analyze the relationship between consumer identity, brands, and logos;	Brand Communities	Muniz & O'Guinn, 2001	If a person is wearing the same brand as you, do you feel connected to her?  Do you have any group feelings towards a brand?
	Comprehend the power of logos in our identity	“Power of logos”	Park <i>et al.</i> , 2013; Schechter, 1993; Adiloglu & Mohamed, 2023	If you think about a logo in general, what crosses your mind? Which brands?

				<p>Which are the first fashion logos that come to your mind?</p> <p>What do you think a logo represents to a brand?</p> <p>How important is the logo when you choose what to buy/dress?</p> <p>Would you wear the same clothes if they had a different logo/brand?</p>
	Comprehend the power of logos in our identity	Gorpcore	Chen (2007)	<p>Do you know the term Gorpcore? If yes, which brands do you think best represent it?</p> <p>In which situation would you wear Gorpcore clothes?</p>
	Analyze which are the most valuable attributes perceived by consumers in a Gorpcore logo	“Power of logos”	Park <i>et al.</i> , 2013; Schechter, 1993; Adiloglu & Mohamed, 2023	<p>If I show you this logo (North Face and Patagonia), what is your first thought?</p> <p>Do you think that this kind of brand (Gorpcore) has a stronger meaning than others? Why?</p> <p>Do you feel that if you wear Gorpcore, are you displaying a trait of your personality? Which?</p> <p>Imagine you are wearing a Gorpcore jacket now, what are the feelings you have about yourself?</p> <p>If you see someone wearing a North Face/Patagonia jacket in the city center, what would you think about this person?</p> <p>Which attributes are more important in this kind of brand? (price, fabric, hype, logo...)</p>

### 3.3 Sampling

Based on this, it is important to define how we will select our interviewees. In this sense, it is crucial to outline a specific group of people who can help us discuss the topics proposed in this study. By establishing these criteria, the idea of employing theoretical sampling (Maxwell, 2013) becomes relevant. In this sense, the choice of participants is guided by the evolving needs of the study rather than fixed criteria. When narrowing the discussions about identity, meaning, and brands to the Gorpcore universe, the participants must have some familiarity or interest in the subject, even if they do not necessarily know the specific term being studied. This allows us to discuss the topic more deeply and bring relevant insights to the study.

Following this line of reasoning, our research will utilize snowball method to seek participants. According to Green *et al.* (2013), this strategy is used “to identify cases of interest from sampling people who know people that generally have similar characteristics who, in turn, know people, also with similar characteristics” (p.4). In this context, each respondent will be asked to refer the next participant, creating a chain of referrals throughout the sampling process. This study will conduct a total of eight (8) interviews, with four (4) Brazilian respondents and (4) Portuguese respondents. This approach will allow the examination of potential distinct patterns between the countries, which can be explored further in the discussion.

Code	Name	Gender	Age	Information
P1	Portuguese 1	Male	25	Appendix; Interview A
P2	Portuguese 2	Male	23	Appendix; Interview B
P3	Portuguese 3	Male	23	Appendix; Interview C
P4	Portuguese 4	Female	25	Appendix; Interview D
B1	Brazilian 1	Male	25	Appendix; Interview E
B2	Brazilian 2	Female	24	Appendix; Interview F

B3	Brazilian 3	Female	28	Appendix; Interview G
B4	Brazilian 4	Male	28	Appendix; Interview H

### 3.4 Data Analysis

To analyze the collected data, it is essential to define some procedures. Qualitative data refers to non-numeric data or data that has not undergone quantification (Saunders *et al.*, 2009). According to the authors, in order to extract valuable insights, this data must undergo an analysis to comprehend the meaning and thus be able to create a theoretical framework based on the findings.

In this sense, we will follow six steps to analyze our data, based on the process proposed by Creswell (2014). First, we will organize and prepare the data for analysis, which involves transcribing and reviewing the interviews. The second step consists of reading the transcripts to gain a comprehensive understanding of the collected information and its overall significance. This allows us to identify the general ideas emerging from our interviews. In the third step, we will begin a detailed analysis through a coding process, which involves organizing the data into segments and themes, labeling these categories, and arranging them. Using our coding process, step four consists of generating interconnections between the discussed themes. Step five will be to describe these themes clearly and represent them effectively. Finally, in the last step, we will interpret the meaning of our collected data and discuss these themes using the theoretical lenses presented throughout this study.

To achieve this, it will be essential to identify patterns in seemingly random information (Patton, 2001). Therefore, the coding process will be crucial to the success of our analysis. Through this process, we will compare our findings, identify common elements, and work towards fulfilling the objectives outlined in this study.

### 3.5 Ethical Consideration

It is important to outline some ethical considerations to ensure the integrity and reliability of this study, as well as to protect the personal data and anonymity of its participants. First, it is fundamental to maintain a balance between neutrality and potential

bias. As mentioned earlier, the researcher's values and beliefs can influence the process and the interpretation of data. The interviews were conducted voluntarily, allowing participants the option to decline to answer specific questions. To protect the privacy of the participants, their responses are first anonymized before being analyzed. Participants were required to sign a prepared statement, confirming their consent to the use of their data. This statement also included assurances from the researchers that the data would remain confidential and that the interview recordings would not be misused.

## IV ANALYSIS

### 4.1 Findings and Discussion

Following the steps defined in this dissertation, this section will present and discuss the analysis of the interviews. As described in the methodology chapter, our interviews went through a detailed analysis process, coding and interconnecting the arising topics. In this process, four major themes emerged from our interviews, which we will present and discuss: Identity and Clothing, Perceived Identity Through Groups, Relationship with Brands and Logos, and Gorpcore. It is important to highlight that the themes are interconnected and, on multiple occasions, they converge with each other.

### 4.2 Identity and Clothing

To begin our discussion, it was insightful to understand how the interviewees perceive themselves and to identify the interests and characteristics they align themselves with. In this sense, it was noteworthy that the participants presented similar interests, such as Fashion and Design (P1, B1, B2, and B3), Surf and Nature (P2, B4), and Basketball and Hip Hop (P3, B1). From this, it was possible to begin to perceive that these interests play a central role in the personalities of the interviewees.

P3 mentioned that “if you know someone's preferences, their likes, and hobbies, I think you can more or less figure out how the person dresses”. This idea was followed by other participants. When inquired about how they believed they expressed their identity, the way to dress emerged as a common response. B1 pointed out that the way he dresses is directly influenced by what he learned in childhood, how the people he admired dressed, and the music he listened to. Accordingly, B3 stated that her style and clothes represent a lot about her, and stated that it is a form of expression: “I have many friends who enjoy writing because they can express themselves through it, but I think I can express myself much more through drawing and perhaps in the way I dress nowadays.” In agreement, B2 stated that she expresses her personality through how she speaks and dresses. With this, she conveys her “calmness”.

B4 introduced an interesting perspective that not only his influences but also his values play an important role in this process: “My values, such as sustainability and justice,

are reflected in my dietary and ethical choices, like veganism. Consequently, the clothes I wear are also connected to this, as veganism involves not using animal-derived products”.

More than that, one factor proved to be very interesting in the interviewees' responses. According to them, clothing not only conveys identity and personality traits but also can reflect one's current mood. B1 mentioned that he dresses very much related to his mood and how he is feeling. If he is in a bad mood, he will probably use something more “aggressive”. Accordingly, B2 highlights that a more colorful or black outfit changes people's perception of her and shows how she is feeling at the moment. When she feels down, she wears “just a hoodie and pants, and it shows the world how I'm feeling.”. Moreover, P1 also brings the importance of the seasons in this process:

“When summer or spring arrives, I become a much more extroverted person and want to do more things. Automatically, the way I dress or my desire to get tattoos increases. It feels like I have two different personalities: winter/autumn me and spring/summer me. (...) In autumn/winter, I dress in a more conservative way. In summer, I wear more sporty, looser clothing that shows I want to go out and do things, that I'm in a different state”.

Nevertheless, a common thought emerged among the interviewees: the process of choosing what to wear goes beyond personal interests and seems to be influenced by external factors. B1 states that people who claim they dress solely for their benefit are deluding themselves and that Fashion itself is how you choose to show yourself to society. According to him, this has always been used to indicate one's status among others. B2 expresses that if she wears something nice, she would like people to notice, and that it is normal to want social acceptance. More than that, the interviewees tend to adapt their choices according to the environment: “If I were going to a hip-hop party, I would probably dress like someone who likes hip-hop. If it were a more formal event, I would dress more formally, but always trying to maintain my roots” (B1). P1 and P4 observe that they tend to adapt and fit in according to where he is going and B2 states that with who and where she goes is very important. If she attends a more “hippie” place she will dress in one way, while if she goes to a party, she will choose another outfit.

Moreover, the environment a person is part of also influences their clothing choices. P2 mentioned that having grown up in the surfing scene, it was normal for everyone to dress similarly. Additionally, B3 stated that they believe if they had taken a different course in

university, such as Law, she would probably dress differently than she does today. Furthermore, B3 mentioned that if she wore different clothes, she wouldn't feel like her true self: "I think if I wore tight pants and a crop top, I wouldn't feel like myself. Because that's not part of me at this moment. It might be someday, but it's not how I see myself now." In addition, B1 understands that sometimes his clothes can be misunderstood: "I have often been approached on the street by people offering me drugs, which led to a battle with my father to prove that this style was not synonymous with delinquency or drug use."

With this in mind, it is interesting to begin drawing some parallels with the concepts studied so far. It was noteworthy that when asked about the ways they demonstrate their identity, clothing choices emerged as a common response among participants. As seen in our literature, the process of individualization is not inherent but rather a task (Sharma, 2014), and identity does not act on its own; it is an act of proactivity (Sökefeld, 1999). Thus, a pattern in this regard was observed. When questioned about their identities, participants could have responded with something personal, such as their thoughts, and ideas. However, they chose an answer that demonstrates the intrinsic relationship between identity and action, meaning that identity refers not to what you are, but to what you do (Butler, 1990). Also, it is interesting to retake Manurung and Alvin's (2021) understanding that with the etymology of Fashion coming from the Latin word *facere* ("to make" or "to do"), our clothing choices also represent this deliberate act.

However, the perspective presented by B4 is that his values, such as sustainability, justice, and ethical choices, including veganism, are pillars supporting his identity, and that the choices of products or clothing he makes are a consequence of it. It is captivating to understand how clothing in this case helps in the construction of this identity and in the quest to remain consistent with it. This scenario is foreseen in the existing literature and can be associated with the ideas of Rogers (1959) and Festinger (1957), in which we seek coherence between our ideal and our real selves. B3's perspective on this matter was also important, as she explains that if she wore clothes she did not identify with, she would not feel like herself, which could result in Incongruity (Rogers, 1959) or Cognitive Dissonance (Festinger, 1957).

Understanding also the notion of some participants that clothing not only conveys identity but also reflects one's current state, it is interesting to relate the ideas of Morris (1977), who indicated that it is impossible to dress without demonstrating a social signal, and Eicher et al. (2000), who discussed the idea that people choose what to wear according to the meaning, private or public, they attribute to it. It is also noteworthy that by doing so, the person understands they are part of a shared social system (Barnard, 2011; Aspers and

Godart, 2013), in which others comprehend the culture, values, and behaviors around it. This is also interestingly observed in the report from B1 that he is often misunderstood by other people, who in this case would interpret the meaning taking into account other shared values.

It is also significant to establish a connection with Boomsa's (2000) idea that clothing can be seen as an extension of our body and Belk's (1988) concept of the Extended-Self, where we can also see how our clothing can function as an extension of ourselves, helping us to express our identity. In this regard, P1 presents a relevant idea: "Even now, with piercings and tattoos, I dress very masculinely, almost aggressively, to protect myself from comments I received in the past, from that background where I felt more connected to a more feminine side, which I no longer feel." Thus, as described by Belk (1988), clothing can represent a symbolic way in which we can convince both ourselves and others that we are capable of becoming something we would not be without it. This idea will also appear in the discussions of the following categories.

Finally, it was interesting to note the intrinsic relation between our choices and the environment around us, as it was a common idea between the participants that they would adapt themselves depending on which people they would meet and where they would go. In the following session, we will discuss how this idea can be shaped through our social groups.

#### 4.3 Perceived Identity Through Groups

As reviewed in our literature, social groups play an important role in our perception of identity. In this sense, it was captivating to note an intrinsic relationship between the group to which the interviewees belong and the group to which others perceive they belong. When asked if they considered themselves as a part of any group, the responses varied, such as the beach/surfing group (P2), the basketball group (P3), the streetwear group (B1), Gen Z (B2), and vegans (B4). P1 brought an interesting perspective on which group people might perceive he belongs to, and how he relates to that:

"I think people would place me in more of a skater vibe, which isn't entirely true, but I dress more loosely, more casually. People might think I'm a mix between a skater and someone who likes to go to raves. And that's something I identify with, even though I don't skate, for example. (...) It's almost as if I had more of a surfer style, even without surfing. It's a style I admire, even though I'm not completely part of that group. It's something more aspirational".

Thus, the way participants dress began to appear as one of the central factors in this relationship of group belonging. B3 brought this as the central element of her group:

“I place myself within a group that I know and with whom I interact. Since there are a lot of thrift stores here, things are relatively cheaper. (...) My friends and I wear a lot of Lacoste, Nike, Adidas, and other well-known brands. I don't know if there's a name for this group, but it's the group I identify with and feel that the people I interact with are a part of”.

Accordingly, P2 indicated that it was common for everyone to dress alike because they had grown up in the surfing scene and B4 highlighted the importance for him, as being part of the vegan group, of wearing clothes that avoid materials coming from animals, and also bypass the usage of Fast Fashion, due to sustainability concerns associated to that business model. Moreover, B1 mentioned that he belongs to the Streetwear group, which is a clothing-related collective.

In this context, it is interesting to also see how people think others perceive them according to their clothes. According to P1, because of the clothes he would wear, people would think that he was not friendly. B4 brings an relevant perspective that it is difficult to frame him in a specific group according to which clothes he is wearing, but this process may be done by exclusion:

“A person can't see me and say "This person belongs to group XYZ" based on the clothes I'm wearing (...) but certainly, by the way I dress, a person could, if not define me, at least exclude me from certain groups. My clothes might not characterize me within a group, but they can exclude me from others. They make it clear that I don't belong to groups like, for example, *Faria Limers*, extremely posh people who are sometimes more conservative or normative in terms of lifestyle.”

However, this is a two-way process. While people suspect that they can be categorized into a group based on their clothes, they also engage in this process regarding others. The participants converged on the idea that clothes are a way to categorize other people into groups. B2 mentioned that the visual aspect is the first impression and that even before talking to someone, she already places them into a "box". B4 reported that by the way

people dress, it is possible to discern the social group to which they belong. In these respects, a certain stereotyping is perceived, as P3 noted:

“If they're wearing loose dresses or if they're wearing pants and a top, I will immediately categorize the two girls into different groups. And for the guys, if one is wearing a tank top and shorts and the other is wearing a polo shirt and jeans, I will also immediately categorize them into different groups as well”.

In the same line of reasoning, B2 comments that upon seeing a person, they can tell if they belong to a specific group, and B3 asserts that if she saw someone wearing tight pants, she would perceive that the person is not part of their group. Correspondingly, B4 provides a very pertinent example of how being associated with a group to which one does not belong is something that is avoided as much as possible:

“When I see that something starts to become a trend in a social group that I don't like, I might stop using it. (...) A classic example is my Stanley. I had a Stanley cup many years before it became fashionable among the *posh* group. I loved that cup. No one was talking about Stanley cups yet. Then it became trendy, and everyone started having a Stanley cup; it became a symbol of the *posh* people. I started to feel embarrassed about my cup and stopped using it as much. (...) I use it at home, but I would be embarrassed to take it to an occasion with people I'm not very close to, who might think something wrong about me.”

It is interesting, therefore, to understand this duality in terms of identifying with a group and differentiating from it. When asked if they would feel connected in some way with someone wearing clothes or a brand they like, the participants seemed to converge on the idea that there would be a connection, or as P1 pointed out, a “group feeling.” B1 highlights that this is something he always seeks, to meet with people who have the same tastes as him: “I think that even if you don't know the person, you take one look at them on the street, you know? And you think: this person is cool, they know their stuff.” P1 corroborates this idea:

“I've had conversations with people who were wearing the same piece of clothing as me, and it makes me feel comfortable. I always think that we have something in common, I don't know exactly what, whether it's liking the same thing or wearing the same piece. Even when someone asks me about my hat and says it's cool, for example, it establishes

an immediate connection. There's a connection there that we have in common, I don't know exactly what it is, but it's there".

However, it is important to present two perspectives on this matter. B2 brought up the idea that, although she might feel connected to someone who shares her style, she believes it can have an economic barrier in this regard: "I really like Dior, but if I see someone wearing Dior clothes, I wouldn't feel connected to them. I think it depends a lot on the brand and the context". Moreover, P3 shares the perception that he wouldn't feel connected to someone who shares his choices, but rather sad, because his style "would be getting copied".

Building on this idea, it is also noticeable that when participants were asked if they preferred to fit into a style or stand out, they shared the notion of trying to adapt to the occasion - as mentioned before - or fit into a group style, while also seeking to add their personal touch to differentiate themselves to some extent, as noted by B2. "I don't like to be the same as everyone else, but I also don't want to stand out in a way that seems out of place. I like to stay within the dress code, but with a personal touch". B1 also shared this idea, stating that while he seeks to stand out from the ordinary, he also wants to be accepted by a smaller group that has common interests with him.

In this context, it is pertinent to explore some associations with the existing literature. It is engaging to observe that social groups are a factor considered by the participants when affirming their own identities. This is anticipated in the literature, with Fearon's (1999) idea that identity can be discussed in both personal and social terms, Cheek's (1989) notion of the existence of a collective identity, and Tajfel and Turner's (1979) Social Identity Theory. In this, the authors assert that groups establish a self-referential system for our own orientation. In this sense, it was possible to observe a pattern among the participants in which they see themselves as part of groups and the clothes they wear are one of the pillars of it.

In this regard, Belk (1988) also identifies that clothing can represent not only differentiating a person from others but also conveying a sense of group identity and belonging. Tajfel and Turner (1979) also state that people tend to divide the world into "us" and "them," which we also observed in the way the participants identify with those who wear the same clothes or brands as they do and categorize as another group those who wear different clothes. It is interesting to comprehend how this process can also work by exclusion, and that participants would not want to be misclassified as a member of a certain group they don't belong. Furthermore, it was also important to observe the strength of stereotypes

(Steele, 1997) in this process, and how clothes have the power to place each other into a specific category.

#### 4.4 Relationship with Brands and Logos

As we explored the interaction between identity and clothing choices, along with the perception of the groups we belong to, it also became evident that brands play a crucial role as catalysts in shaping this sense of identity. To start the discussion, it was insightful to understand how the brands that participants identify with are not necessarily the ones they use, as B2 pointed out: “There are accessible brands and inaccessible brands. For example, I like brands like Jacquemus. But it's a luxury brand, it's expensive, and I can't afford it. P1, B1, and P4 converged on this idea. P1 mentioned having a strong obsession with the brand Balenciaga but, unfortunately, not being able to afford it. B1 indicated that these brands serve as his references.

It was surprising to note that some participants valued brands that highlighted more variety of styles than the label itself. P3 brought his idea that he identifies with Pull & Bear, Zara, and H&M, because those brands have the most diversity of t-shirts, designs, and styles. Accordingly, B2 stated that she shops a lot in Zara in Brazil, because is the place where the tendency comes from Europe. Moreover, P2 shared the notion of the importance of style: “I prefer the way the clothes fit or how they sit on me; I tend to prioritize that over the logo. For instance, I do like Carhartt pants, but having the logo there doesn't matter much to me. Sometimes, I prefer something more understated.”

Nevertheless, when questioned about whether they would choose to wear certain brands and logos, some interesting perspectives appeared. P2, who had shared the idea that the logo would not matter as much, affirmed that between a white t-shirt with or without the Carhartt logo, she would choose the one that has the brand. This appeared to be a pattern among the participants, in which they would choose the clothes with the logos they liked instead of those without the logo. In this matter, B2 shared: “If there's a black sweater. If it says H&M in the middle or has Prada written on it, those are completely different things.” B4 shared a similar example: “In big brands, the presence of the logo makes a difference. For example, I would find the Zara logo awful. I've never bought anything with that logo. But a logo from The North Face, for example, I would buy.”

When analyzing the interviews, the status of the brand and the money invested seemed to be an important factor for the participants, as P1 shared:

"I would choose with the logo. Especially because it's expensive, and I want people to know it's not just anything. Without the logo, you can always find something similar. The logo makes a difference; it shows that it's Balenciaga and not a similar piece from another brand, like something Zara made".

B2 and P4 shared this perspective using the example of the luxury brand Gucci, as P4 summed it up well: "If I were to spend money on a Gucci, I would prefer that people know".

However, the participants converged on the idea that they would be careful when choosing how and which logo to wear. The first concern would be the proportion of the logo, as B4 shared: "I understand that a giant logo might give the impression that the person is wearing it just to show off the logo. So, a huge logo would prevent me from buying and wearing it".

This notion that a big logo could be seen as unauthentic was shared by other participants. B1 aligned with the idea that a person who wears a lot of logos can be seen as superficial. For him, it would not make sense to spend a big amount of money to show off that you are wearing a certain brand. P2 echoed the idea that a person with a lot of logos could be seen as "poser" and not authentic. Accordingly, P4 said that sometimes it seems that someone who is using a Balenciaga, is doing it only to show that she can wear that brand.

B1 brings a remarkable perspective that the environment can play a big role in this scenario: "For example, in the suburbs of São Paulo, wearing a Ferrari windbreaker and a knit cap places you in one context. In a wealthy neighborhood, wearing the same windbreaker, you fit into a different context." In this idea, the logos you wear - and how you do it - places you in a different position according to the context.

Within these perceptions, it is interesting to note that the chosen logo holds considerable importance for the participants. However, the message it conveys is not solely determined by the brand itself but also by the context, the environment, and the selection of which brands and styles to use accordingly. Moreover, the participants highlighted that they would wear only a logo of a brand they trust (P2, B1), or that is aligned with their values (B4, P4). In this regard, B4 highlighted: "I believe that brand positioning is important. When you are wearing the brand, even if you're not a shareholder, you are perpetuating the message that the brand wants to convey, giving it more visibility".

It was also significant to observe a certain dichotomy between seeking a brand that aligns with one's values while recognizing that branding and marketing play a fundamental

role in these choices. B2 shared the idea that sometimes a basic t-shirt, which was meant to be ordinary, ends up becoming something “wow” because of its brand. It was intriguing to relate this to the perceptions of B4 and P4, who choose brands aligned with their values, such as sustainability and gender equality. However, B4 offered an interesting perspective: “I definitely don't buy a brand solely for its sustainability. If that were the only factor, I would just buy a t-shirt labeled "made from bottle caps." (...) The positioning of a brand in that direction (sustainability) adds a sense of status”. In this sense, recognizing the importance of not only being sustainable, but appearing to be sustainable, was very important to note.

Furthermore, when the discussion delved into what the logo of a brand appreciated by the participants would represent, some surprising responses emerged. While some interviewees focused on the idea of marketing and how the logo would represent the entirety of the brand, others emphasized the importance of the logo's design, as P3 shared: “for me, the logo is the visual aspect. It's not so much about what's behind the logo. For example, the Nike logo seems like it's part of the clothing; it's very much about the visual appeal.” B3 highlighted that she thinks that is visually more pleasant to see the Adidas symbol than the Nike one and B2 shared the notion that if a logo has a thin, delicate font, she will associate it with something more sophisticated. If it's something more robust, it can be more mainstream.

Finally, it was pertinent to comprehend the perspective brought by B3, in which she affirmed that she tries to find coherence between the brands she is wearing: “It seems like it's trying to represent many things, and you don't need to represent anything, but I feel like I'm kind of shooting in all directions, you know?”. For her, it was hard to deal with having to choose between Adidas and Nike.

In the initial stage of this analysis, we observed that clothing choices are a key factor in displaying the participants' identities. However, it is crucial to note that this act of selecting clothing extends beyond just picking an item; it also involves deciding on a brand. In our literature review, it was important to comprehend the concept of symbolic value (Ravasi & Rindova, 2008), which is established when a company creates an object that carries a set of cultural meanings with which consumers wish to associate. This symbolic value could be perceived, for example, in the quote by B2, who stated that the same black sweater, with a different brand, would mean different things. This symbolic value is deeply connected to a fundamental concept worked in this dissertation: meaning.

Through our literature, it was interesting to comprehend that meaning is not intrinsic to objects and symbols, but yes created by individuals through interpretation (McCracken, 1986). It is insightful to observe how the participants relate to and assign meaning to objects,

transforming them in the process. This is evident in the way they would choose clothing with a logo they identify with over a plain white shirt.

This understanding that meaning is not inherent to clothes is closely related to the idea previously discussed that brands exist more in the minds of consumers than in reality (King, 1970; Martineau, 1959; Keller, 2003). In this line of reasoning, the meaning we assign to a brand is what makes it relevant to us. For the participants, a plain white shirt and one with a brand are different. Whether it says Prada, H&M, Zara, or North Face, what that piece of material means something we need to assign a value to it.

Nevertheless, for this process to occur, marketing plays a crucial role as a negotiator of cultural meaning, shaping and altering the cultural significance of goods (Tharp & Scott, 1990). This is recognized by the participants, as B2 attested: "Sometimes I see a shirt that was supposed to be normal, but because of the brand, it seems like something 'wow.' I'm sure marketing and storytelling contribute a lot to this",

Furthermore, it was interesting to note the recognition that marketing indeed plays a part in influencing to want a product, as clearly represented by B4's example that if the matter was only sustainability, he could choose a t-shirt that was "made from bottle caps". But he is looking for more than this. He would need not solely something sustainable, but something that showcases sustainability, which can be represented by a brand that holds this specific meaning. This relates to the idea of Torelli *et al.*, (2010) that people buy and choose products not only for what they are but for what they represent.

It was also remarkable to note that this meaning may be tied to the monetary value of the items. The participants seemed to insist that the brand be visible on a piece of clothing when those brands were luxury ones, like Gucci or Balenciaga.

Moreover, when we introduced the topic of logos into the discussion, we could note some surprising perspectives. Although participants valued and chose to wear the logo of a brand with which they identified, they emphasized that they would be careful about how to use these logos and in which environment. In this regard, it is interesting to revisit Schecter's (1993) idea that logos operate like a flag, representing the brand and that logos can encapsulate the meaning of a brand in a symbol and have the power to evoke associations and perceptions about a brand (Park *et al.*, 2013; Schecter, 1993; Adiloglu & Mohamed, 2023). While this perspective seems to be confirmed, and logos do represent and encapsulate a brand's meanings, it is interesting to note that depending on the size of the logo, how to use it, and the environment, it can be perceived differently, as unauthentic, for example.

The idea B2 presents, where she seeks coherence with the logos she incorporates into her look, is also noteworthy. She mentions that using different logos might convey multiple, sometimes conflicting, messages. This highlights the significance of logos in conveying brand meanings and underscores the care taken when choosing to display them.

Moreover, it is useful to revisit a previously mentioned example where a participant referred to the Stanley brand. He noted that it is now associated with a group he does not identify with, and he would not want others to perceive him as part of that group. This aligns with the Self-Congruity Theory (Johar & Sirgy, 1989), which predicts that consumers tend to compare their self-image with their perceptions of brands, and this comparison significantly influences their purchasing behavior. Furthermore, Escalas and Bettman (2005) introduced the idea that when reference groups are associated with a particular brand, consumers may adopt these meanings to construct their self-concepts.

Although it was not explicitly stated, it appears that the interviewees associate brands not only with the meanings they represent but also with the groups of people who use those brands. This is particularly well illustrated in the example where wearing a Ferrari windbreaker in a certain setting conveys different meanings. This perception can be shaped by the group the individual is trying to align with, and the importance of sharing the same social signals (Eicher et al., 2000) should also be considered.

#### 4.4 Gorpcore

As we discussed and analyzed concepts related to Identity and Clothing, Perceived Identity Through Groups, and Relationship with Brands and Logos, it is intriguing to explore how these themes connect to the Gorpcore universe. This movement offers a rich perspective for examining the intersection between the concepts reviewed in this work and the everyday practices of the interviewees.

To begin this analysis, it is significant to note that although some interviewees were not familiar with the term Gorpcore, after a brief explanation of the concept, they were able to easily identify it as such. In this sense, it is pertinent to highlight the brands that participants most frequently mentioned as those that come to mind when thinking about the concept: The North Face, Patagonia, Carhartt, and Arc'teryx were the most cited. It was also interesting to note that, prior to the beginning of the conversation about Gorpcore, three respondents mentioned brands associated with the movement as those that represent their

personality, with Carhartt (P1 and P4) and The North Face and Patagonia (B4). The latter participant emphasized that this brand represents his group.

This idea of a Gorpcore brand being associated with certain groups seemed important in the interviews. For P1, this association can be observed with the brand Carhartt: “(the brand) is very much associated with skaters. If I had to attribute it to a group of people, I would say they are skaters, perhaps a bit of surfers, people who engage in extreme sports”. P4 mentioned that wearing a Gorpcore piece makes her feel connected to a community: “I feel like I belong to a group. I am making a statement that I belong. I’m not wearing just anything I found out there; it was a thoughtful choice, and I spent money on it. And I want people to notice. I like that people see this”.

Along the same lines, it was also interesting to notice how the groups wearing these brands can project this desire. B1 highlighted that seeing people he admires wearing Gorpcore clothing made him realize that he also wanted to own something from one of these brands. P1 shared his personal experience of when he spent time in Switzerland, where he noticed many people wearing North Face jackets. This made him start wanting to buy something from that brand:

“I was recently in Switzerland, and everyone there had a North Face jacket. And I started wanting a North Face jacket while I was there. You know, I really wanted to buy one. I ended up not buying it, but it was something that happened because of the situation I was in. Now, I probably don’t see myself buying a North Face jacket, but during those seven days I was there, I was obsessed; I saw everyone with a North Face jacket and wanted one too. (...) Although it’s associated with trekking and hiking, for me, it wouldn’t lack style. But I don’t know if I would feel like wearing it outside of an environment like Switzerland. I admit that I am easily influenced by the things around me. If there were a trend here in Lisbon in the winter with everyone wearing North Face jackets, I would probably wear one too. But it has to be people I identify with. Imagine if it were my college classmates, the ones who dress more conservatively. If they started buying big North Face jackets, I would think: it’s not for me. But if it were people who dress the same way I do or whom I admire, I would consider buying a jacket too.”

In addition to group influence, it was also significant to observe that Gorpcore brands are often associated with colder weather. When asked about the associations they made upon seeing the logos of The North Face and Patagonia, the word 'Winter' (along with variations such as 'Cold' and 'Snow') was mentioned six times. Regarding The North Face, it was

notable that terms like 'Quality,' 'Trust,' and 'Durability' were frequently cited by participants. For Patagonia, the word 'Sustainability' emerged as the primary association. In a similar vein, when asked which attribute they would prioritize when choosing a Gorpcore item, 'Quality' and 'Durability' were the main responses.

However, even though these attributes related to the quality of the brands were stated by the participants, it became clear throughout the interviews that there are also underlying factors influencing the choice of these brands. In this regard, the brand's logo on the item emerged as an essential element. For P3, a North Face jacket with a visible logo is what gives the item its status, and people would not wear it without it. B2 noted that a North Face jacket, which might otherwise look like 'something to wear at home,' gains legitimacy for outdoor use simply because it has the logo. B4 shared that lately, he has been searching online stores to buy 'anything' from the Patagonia brand, just to have the logo. P4 emphasized that seeing someone wearing a Gorpcore brand piece draws much more attention than someone wearing something from Zara, for example. In this sense, B4 summarized what might be the reason for this: "They manage to convey a deeper meaning, not just aesthetic, but also related to identity, culture, and lifestyle".

In this context, B4 emphasized that it is not enough for a brand to simply be something; it must also convey and appear to be this. According to him, Gorpcore brands are successful in achieving it:

"Although the brands I mentioned, such as Patagonia and The North Face, have a strong commitment to sustainability, I am not sure if they are the most sustainable. Perhaps smaller brands, from small producers with less technological capacity, would have a lower environmental impact. But their appearance is one of sustainability, isn't it? Maybe people think of sustainability when they see The North Face and Patagonia. So, whether we realize it or not, we are trying to demonstrate something".

In this line of thinking that Gorpcore brands might be demonstrating something, it was pertinent to discuss what the participants would think of someone wearing this style. P4 and P3 emphasized that they would think the person is wealthy, B2 that they are stylish, and B1 stated that, for him, it would be someone interested in outdoor activities. However, it was also interesting to notice how, once again, perceptions don't depend solely on the brand but on the style and context in which the person is wearing it. Thus, P2 shared his perspective:

“I think I would find the person cool, you know, it’s in style. But it also depends. I could also think that it was a bit... not forced, but just like a poser. (...) I could think: “Okay, this guy uses it because he needs to and likes it and does it. Or I could think it’s just trendy, saw it on TikTok, and is adopting the whole style. That it wasn't authentic”.

Along the same lines, B1 shared his view on how these people might be seen from the outside:

“The Brazilian who is interested in fashion usually tends to overdo it. They'll endure the heat because the pieces aren't made for our climate, but people wear them to fit in. So in São Paulo, 25°C, there are people at night wearing a North Face bomber jacket, sweating but trying to fit into a style”.

In this idea that the environment and the style play an important role, the size of the logo again proved to be a key in these perceptions, as pointed out by B4: "I understand that a huge logo might give the impression that the person is wearing it just to show off the logo. So, a huge logo would stop me from buying and wearing it."

In this regard, it was also interesting to understand where the participants would wear Gorpcore clothes. When asked about this, the idea that these brands make more sense to be worn in winter or during outdoor activities seemed significant. P2 emphasized that, for him, it would only make sense to wear it when doing an activity like camping or hiking. B1 and B2 shared the view that they would wear it in colder or rainy weather. However, B4 brought the perspective that it could be worn in different environments:

"I think that in appropriate environments, within the outdoor context, it gives off a more adventurous vibe than in the city center. Especially with the trend of wearing this type of clothing in various settings. The person in the city center might be more focused on the aesthetic side, the multi-environment trend that society has incorporated into these brands."

Converging with this, P4 shared a personal example where she bought a Gorpcore piece to use for its intended purpose, but it also makes sense to wear it in urban environments:

"I recently bought a pair of Salomons, which are also very much for trekking. I bought them not only because they are fashionable but because I was going trekking. I'm going to an outdoor festival and will be walking a lot. I bought them thinking about their utility for what they're designed for. But I also wear them in the city, and I like them a lot."

Finally, it was also interesting to explore how people would feel wearing Gorpcore. The responses were pertinent and aligned with what has been discussed so far. B4 and P2 emphasized that they would feel adventurous, with the latter adding that he would feel like an "expert" in it. B1 focused on the fashion aspect, saying that he would feel fashionable and that these pieces could give a boost to his self-esteem. B2 and B3 took it to the financial side, conveying a sense of wealth. P4, on the other hand, highlighted the idea of belonging: "(When wearing Gorpcore) I feel I belong to the group of people I want to belong to. People who don't focus on gender, see me for who I am and not for my gender. And who dresses well too. Which is important."

The analysis and discussions of the participants' perceptions of the Gorpcore universe are particularly valuable as they allow us to explore the themes covered throughout this work. By encapsulating these concepts and using the Gorpcore universe as a backdrop, we can delve into broader discussions on identity, group dynamics, and the construction of meaning.

The Fashion System, as McCracken (1986) pointed out, is one of the institutions responsible for transferring the meaning from the culturally constituted world into the consumer's good. It functions as a dictionary, informing us about new consumer signifiers and signified. It was possible to observe how Gorpcore brands carry this meaning through the participants' insights, where a piece of clothing with the North Face logo, for example, conveys legitimacy or status. It is relevant to emphasize once again that this brand's meaning resides in the minds of consumers (King, 1970; Martineau, 1959; Keller, 2003), and ultimately, it is the perceptions of the brand that matter, not the garment itself. This is also evident in B4's idea that it is not enough for a brand to be made of sustainable materials; it must also be understood as it.

It is also interesting to bring back the idea of Aspers and Godart (2013), who argue that the meaning of clothing is not inherent but is derived from the social context and shared codes within a social system. They emphasize that only those familiar with these shared rules, similar to language, can understand the meaning of a garment. As we could see in our interviews, the way the logo is used, along with the context and environment, seems to be just as important as the brand itself. Depending on who, where, and how, the person wearing the

same brand can be seen as genuine or not authentic. The concept of Performance (Goffman, 1959) is also relevant in this scenario, as the audience holds the power to judge whether a particular performance is perceived as authentic, genuine, or inauthentic.

Although the concept of Brand Community (Muniz & O'Guinn) was not explicitly identified, the idea that brands can foster group identification seemed fundamental throughout the analysis. Participants mentioned that they identify with people who are wearing the same brands and/or clothing as they are, and the Gorpcore environment, with its power to represent certain ideals, presents itself as a fertile ground for these communities.

In this line of reasoning, the power of the group once again proved essential in the participants' decision-making, as in the example cited by P1, where his experience in Switzerland made him start desiring the brand. Di Summa-Knoop (2018) demonstrated that styles not only affirm our identity but also integrate us into groups. Throughout our interviews, this idea seems to be confirmed: the clothing we wear, as well as the clothing we observe others wearing, positions individuals within specific social groups.

Barthes' (1983) idea that fashion is a way of communicating identity and social affiliation also appears to be relevant in this discussion. As we could analyze, Gorpcore brands have the power to associate with identity elements, whether in the form of showing that someone enjoys outdoor activities, supports sustainability, or favors brands that seek to break gender barriers, as mentioned by the participants.

In this context, the idea that the logo functions as a flag (Schechter, 1993) and has the power to trigger associations in consumers' minds (Park et al., 2013) also proved to be important. There was a clear tendency in the responses to associate Gorpcore brands with ideas of Winter and Quality, in the case of The North Face, and Sustainability, for Patagonia.

In reviewing the literature on Gorpcore, we understand that this movement represents a duality between brands that are designed for and represent outdoor environments and the trend of incorporating these pieces into everyday life. This discussion was particularly interesting among the participants; while the general perception was that these are brands suited for outdoor activities, they are also aligned with contemporary fashion, making it reasonable to wear them in urban settings as well. However, the context and manner in which these pieces are worn significantly influence participants' perceptions, potentially leading to them being seen as inauthentic depending on the circumstances. Referring to Kelly's (2017) concept, the context and the codes shape the meaning of these logos, and understanding the interpretation of these requires considering the evolving cultural norms.

Finally, it is also noteworthy that Gorpcore brands can convey the identities of participants and reflect certain aspects of their personalities. Boomsa (2020) demonstrated that clothing can serve as extensions of the body, while Belk (1988) argued that they can represent a symbolic part of the self. Throughout the interviews, the participants expressed that wearing Gorpcore clothing made them feel, for instance, more adventurous, which adds an intriguing dimension to this discussion. With all these in mind, it will be interesting to bring back our Research Question and discuss the elements explored during this analysis.

#### 4.5 Gorpcore Interaction with Consumers' Perceived Identity

Throughout this work, our research question served as a guiding thread for discussing aspects related to identity, brand meaning, and Gorpcore logos. In this final stage, we focused on analyzing and discussing the perceptions of our interviewees on these themes, seeking to identify common points that could lead to significant findings. It is important to emphasize that this study aimed to identify patterns, not facts (Berg & Lune, 2017). Based on this and supported by existing literature, we were able to bring to light some relevant insights.

In order to discuss our research question, it is necessary to start by analyzing some learnings regarding perceived identity. As already discussed in previous chapters, we have argued that the concept of identity can be discussed in two interconnected domains: the personal and the social (Fearon, 1999). In the social domain, Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) demonstrates that groups can serve as a self-referential system for our own identification. During our data collection, we observed the manifestation of this phenomenon. The interviewees, either consciously or subconsciously, use groups both to define their roles in society and to identify with certain collectives while rejecting others.

In the personal domain, it was interesting to observe the idea that identity and individualization are not inherent but rather a task, a deliberate act (Sökefeld, 1999; Sharma, 2014). This was also notably observed in our data collection, where we noticed an intrinsic relationship between being and doing. In this personal realm, we also observed the pursuit of coherence between who we are and who we want to be, as predicted in the literature by Rogers (1959) and Festinger (1957).

Understanding the various nuances of how we perceive our identity was crucial for subsequently evaluating whether the clothes we choose play a significant role in this process. In this context, it became clear that the way we dress can be seen as a catalyst for our identity. It was particularly interesting to relate this idea to the etymology of the word "Fashion,"

derived from the Latin *Facere*, which means "to make" or "to do" (Manurung & Alvin, 2021). In the personal domain, therefore, the notion that identity requires action, with the act of dressing being a manifestation of it, emerged as an important insight in our research. In the social domain, it was also noteworthy that clothing plays a fundamental role in distinguishing between groups, thereby influencing how we perceive ourselves and are perceived by others.

Based on the data collected, we observed that the way we dress is one of the first and most impactful impressions people have about groups. This act can be conscious or unconscious, but it also suggests that it is impossible to dress without conveying a social signal, as noted by Morris (1977). However, our data analysis also revealed that this social signal is not universal but must be shared within a common social system (Barnard, 2011; Aspers and Godart, 2013). This became evident in the varying perceptions that the interviewees can have about someone wearing a brand, depending on the context.

Understanding how people relate to their identity and how clothing fits into this equation was essential for grasping the interaction between Gorpcore brands and logos with this perception of identity. In this context, the Gorpcore universe has proven to be a fertile ground for the negotiation between brands and identity. In this regard, the data indicate that Gorpcore brands can indeed reflect identity traits. Nevertheless, an interesting aspect to note is that the brand and logo can vary significantly in understanding depending on how they are used, potentially carrying different meanings for both the wearer and the external observer.

Wearing Gorpcore can demonstrate that a person is adventurous or connected to nature, as well as convey the image of someone fashionable, stylish, or even wealthy. In this sense, the idea that brands reside in the minds of consumers (King, 1970; Martineau, 1959; Keller, 2003) and that we assign meaning to objects through the way we use them (Scarpaci, 2016) proved to be particularly relevant.

It is also fundamental to highlight that this research interviewed participants from Portugal and Brazil, aiming to identify potential differences in their interactions and understanding within the Gorpcore universe. However, such differences were not particularly evident. The notion that a shared social system exerts greater influence proved to be more relevant than geographic distinctions.

In this way, it was possible to identify that Gorpcore logos interact in a complex manner with consumers' perceived identity. The understanding that Gorpcore brands are associated with quality, durability, and a connection to nature and outdoor activities was widely recognized. However, the way this interaction occurs is revealed to be multifaceted. As discussed throughout this work, the way we perceive our identity, our interaction with

groups, and the meaning attributed to brands involves various nuances. In the Gorpcore universe, it was interesting to observe that, despite the clear positioning of these brands, the identity aspects each individual wishes to express vary from person to person. This is intrinsically linked to our background, our value systems, the group to which we belong (or wish to belong), and our worldview. When wearing a Gorpcore piece, people indeed seem to be communicating something about themselves, or seeking to be a part of a group. Hence, the meaning behind these brands suggests that wearing Gorpcore can be a way to express who we truly are.

## V CONCLUSION

This qualitative study examined the perceptions of eight participants on how their identities interact with Gorpcore logos and their understanding of them. The study shed light on the relationship and interaction between identity, self-perception, and brands, highlighting the process of creation of meaning and how these attributes can be incorporated into identity traits.

The findings suggested some relevant insights, underscoring the complex interaction between who we are and the brands we feel more connected with. First, it was important to emphasize how participants relate to their identity. In this sense, we observed that this is a concept that requires initiative and is something constructed by one's own actions. This search for individualization proved to be an interesting topic, in which individuals seek a way to assert themselves as a unique person while trying to fit into a certain context. From this perspective, consciously or unconsciously, the groups around us act as a self-referential system for understanding our place in the world.

Throughout this dissertation, we were able to realize how clothing amplifies these ideas, acting as a facilitator of these interactions and revealing who we are and how we see ourselves in the world. We observed that clothing can both reflect our mood, in a clear statement about how we feel at the moment, or express deeper traits of our personality or the group we belong or wish to belong to. It is important to note that this process is not always conscious or logical; the nuances and underlying aspects of our clothing choices are shown to be equally as revealing as the piece itself.

Just as clothing fosters interactions with identity and self-perception, brands have proven to be an additional element that enhances this dynamic. In this sense, the value placed on brands and the meaning they carry became evident throughout this work. We observed how the same piece of clothing, like a black sweater, can hold different meanings depending on the brand. This pursuit of specific brands highlighted how important it is for individuals to choose something that aligns with their self-perception and with the image they want to project within their social context.

Thus, logos emerged as the culmination of this process, having the power to condense all the meaning a brand carries into a single symbol. As we have seen, the logo functions like a flag, representing the value it embodies. It is interesting to note how the logo radiates its meaning to any piece that displays it, assigning a specific and distinctive sense to that object.

By choosing a particular logo, this person begins to reflect and carry that meaning along with them.

This work aimed to bring these discussions into the Gorpcore universe, analyzing an observed trend — the use of clothing designed for outdoor activities in urban contexts — and discussing how they interact with individuals' perceived identity. We identified that Gorpcore contains elements capable of expressing identity traits. The brands associated with this style carry intrinsic meaning, often linked to high-quality, durable, or sustainable products, while evoking an aesthetic of adventure, such as hiking and outdoor activities. However, it was important to realize that both those who wear a Gorpcore brand and those who identify someone wearing it are not necessarily communicating these traits directly. In this sense, the meaning of a brand proves to be much more complex than a simple logical interaction, as it depends on who is wearing it, the context, the existence of a shared value system, and other subtle nuances.

In this logic, it can be highlighted that the meaning of a brand and how it interacts with each individual's identity goes beyond a mere marketing strategy, for example. The brand grows exceeding its original intention and is continuously transformed by the context in which it exists. It gains meaning through interactions, the spirit of the time, and society. While it is clear that brands develop strength and significance through companies' efforts to embed them with meaning and desire, ultimately, the power to create and define this value lies with the individual and their worldview.

Throughout this work, we sought to find patterns that explain the dynamic between Gorpcore logos and identity. In this regard, the findings underscore the significance of choosing a brand that reflects one's individuality, aligns with their desired social group, and embodies values connected to their understanding of the world. It is worth emphasizing that wearing a brand is not always a statement. Someone who chooses a Patagonia jacket is not necessarily trying to say they believe in sustainability. But at its core, they are trying to demonstrate aspects of their identity and the group they believe they fit into within society.

In a world where we are continuously exposed to countless options and choices, understanding how consumption – in this case, clothing – helps shape and interact with our identity has proven to be essential. We realize that this is a dialectical relationship: culture, brands, and consumption influence who we are, while, in our pursuit of individualization, we are constantly shaping brands and the industry. Understanding these relationships is as important for individuals to reflect on their own identity as it is for brands to comprehend how they can genuinely connect with their consumers.

In conclusion, we believe this research paves the way for future studies that delve deeper into this theme. This work focused on the perceptions of the receivers, in this case, the consumers, rather than the emitters, the companies. Therefore, a complementary and important perspective to this topic would be to understand how Gorpcore brands invest their efforts in imbuing their logos with meaning and, additionally, whether this meaning, which is subjective and based on perceptions, can be measured by companies.

## REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adams, S. (2008). *Masters of Design: Logos & Identity* (1st ed.). Rockport Publishers.
- American Marketing Association. (n.d.-b). Branding archives. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511819582>
- Aspers, P. (2006). *Markets in fashion: A phenomenological approach*. Routledge.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Barnard, M. (2011). Fashion statements: Communication and culture. In R. Scapp & B. Seitz (Eds.), *Fashion statements: On style, appearance, and reality* (pp. 23-34). Palgrave Macmillan.
- Barnard, M. (2013). *Fashion as communication*. Taylor & Francis.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. Hill and Wang.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vozes EBooks. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/44215>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-188. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 17-55.

Belk, R. W. (1992). Attachment to possessions. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (Human Behavior and Environment, Vol. 12). Springer, Boston, MA. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_3)

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200. <https://doi.org/10.1037/h0024835>

Berg, B. L., & Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Pearson.

Bloomberg. (2023.). Are you a robot? Retrieved from <https://www.bloomberg.com/features/2023-america-gorpcore-fashion-history/>

Boomsma, Y. B. (2020). *The Fabricated Self: The Role of Clothing in Identity Development*.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1st ed.). Routledge.

Callahan, S. P., & Ledgerwood, A. (2016). On the psychological function of flags and logos: Group identity symbols increase perceived entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 110*(4), 528–550. <https://doi.org/10.1037/pspi0000047>

Cheek, J. M. (1989). Identity Orientations and Self-Interpretation. *Personality Psychology, 275*–285. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-0634-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-0634-4_21)

Chen, J. (2017, May 25). This new fashion trend takes Normcore one step further. The Cut. <https://www.thecut.com/2017/05/new-fashion-trends-normcore-gorpcore.html>

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>

Cooley C. H. (1902). Looking-glass self. *The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction, 6*, 126–128.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(1), 60–67. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.60>

De Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics*. Duckworth. (Original work published 1916).

Denzin, N., & Lincoln, I. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Artmed.

Di Summa-Knoop, L. T. (2018). Defining fashion: Novelty, play, and identity. *Proceedings of the European Society for Aesthetics, 10*, 180-199.

Edwards, T. (2007). *Cultural theory: Classical and contemporary positions*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446216682>

Eicher, J. B., Evenson, S. L., & Lutz, H. A. (2000). *The visible self: Global perspectives on dress, culture, and society*. Fairchild Publications.

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Fearon, J. (1999). *What Is Identity (As We Now Use the Word)?* Stanford University.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fisher, R. N., & Wakefield, K. L. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199801\)15:1](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199801)15:1)

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87, 105-111.

George, T. (2023). *Explanatory research: Definition, guide, & examples*.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series)* (1st ed.). Sage Publications & Open University.

Hogg, M., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349–366. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.349>

James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol I) Henry Holt and Co. <https://doi.org/10.1037/10538-000>

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. Routledge.

Johar, J. S., & Joseph Sirgy, M. (1989). Positioning models in marketing: Toward a normative-integrated model. *Journal of Business and Psychology*, 3(4), 475–485. <https://doi.org/10.1007/bf01020715>

Joseph, J. E. (2012). Cultural identity. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0298>

Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 5, 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 18–33. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>

King, S. (1970). What is a Brand. *J. Walter Thompson*

Kim, J. W., & Kim, J. M. (2023). The Perception of Gorpcore Look Using Big Data. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 25(4), 77-92.

Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45, 58-64. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00203-3)

Manurung, E., & Alvin, I. (2021). Fashion and desire: The society of spectacle in post reality. *Proceedings of the 20th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research*, 877–887.

Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 37(5), 49-58.

Mashuri, S., Sarib, M., Alhabsyi, F., Syam, H., & Ruslin, R. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 12(1), 22–29. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). Sage Publications.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the role of Gestalt elements and design principles in logo and branding. *International Journal of Communication and Media Studies*, 10(2), 33-43. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P104>

Morris, D. (1977). *Manwatching: A field guide to human behavior*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA14024237>

Muñiz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Noh, M., Meng, L., Martin, K. J., & Purpura, J. (2015). College men's fashion: Clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>

Ovsiankina, L., & Kuprii, T. (2021). Fashion as sign and symbolic conditionality: Philosophical and sociological aspects. *Shid*, 1(1), 36–42. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1\(1\).225446](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1(1).225446)

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. In M. C. Pratt, M. Schultz, B. E. Ashforth, & D. Ravasi (Eds.), *Handbook of new approaches to organization* (pp. 270–284). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849200394.n49>

Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. Atlas.

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science. Study 1, Volume 3: Formulations of the person and the social context* (pp. 184–256). McGraw-Hill.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2nd ed.). Sage Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Understanding research philosophies and approaches. In *Research methods for business students* (4th ed., pp. 106-135).

Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal (Former Series)*, 4(1), 33-39.  
<https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x>

Scarpaci, J. L. (2016). Material Culture and the Meaning of Objects. *Material Culture*, 48(1), 1–9. <http://www.jstor.org/stable/44507769>

Sharma, S. (2014). Self, Identity and Culture. In S. Menon, A. Sinha, & B. Sreekantan (Eds.), *Interdisciplinary Perspectives on Consciousness and the Self*. Springer, New Delhi.  
[https://doi.org/10.1007/978-81-322-1587-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-81-322-1587-5_10)

Sollisch, J. (2016). The cure for decision fatigue. *The Wall Street Journal*.  
<https://www.wsj.com/articles/the-cure-for-decision-fatigue-1465596928>

Smith, E., Mackie, D., & Claypool, H. (2014). *Social psychology* (4th ed.). Psychology Press.

Sökefeld, M. (1999). Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology. *Current Anthropology*, 40(4), 417-448. <https://doi.org/10.1086/200042>

Sofaer, S. (2000). Qualitative methods: What are they and why use them? *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1101-1118.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613–629.  
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.6.613>

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347–368. <https://doi.org/10.1002/mar.20335>

Stratton, G., & Northcote, J. (2016). When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 493-509. <https://doi.org/10.1177/1469540514528194>

Stryker, S. (2003). The Social Construction of Identity. In *Handbook of self and identity* (pp. 21–40). Guilford Press.

Sundheim, D. (2024, February 20). How Patagonia became the most reputable brand in the United States. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dougsundheim/2023/12/12/how-patagonia-became-the-most-reputable-brand-in-the-united-states/?sh=378b1ef11473>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tharp, M., & Scott, L. M. (1990). The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning. *Journal of Macromarketing*, 10(2), 47–60. <https://doi.org/10.1177/027614679001000204>

Torelli, C., Hean Tat, K., & Chi Yue, C. (2010). Cultural symbolism of brands. In B. Loken, R. Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands and brand management: Contemporary research perspectives* (pp. 113–132). Routledge.

Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics*. Cambridge University Press.

Williams, R. (1958). Culture is Ordinary. In *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (pp. 3–14). London: Verso.

Word of the Year 2017 - Shortlist. (2024, January 16). *Oxford Languages*.

<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2017-shortlist/>

## APPENDICES

### Interview A

**Lucas Dubin:** A primeira coisa que eu queria que tu falasse é um pouco sobre ti, quais são teus hobbies. Quais são as coisas que tu mais gostas de fazer?

**B1:** Meus hobbies desde criança são ciência, que eu ligava bastante à natureza, à criatividade, uma coisa ligada à arte. Lembro do meu primeiro hobby de criança, tipo moleque no recreio, que eu gostava de ficar mexendo nos animais que tinha lá na minha escola, tipo como um biólogo. Sempre gostei muito de animais, chegou a ser um hobby meu mesmo pesquisar muito, principalmente sobre animais exóticos, tipo répteis ou anfíbios.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Sempre gostei muito porque tenho um tio que gosta muito disso. Então, eu tinha muita influência dele, mas com certeza natureza e animais é um hobby meu. Pesquisar sobre isso.

**Lucas Dubin:** Ainda hoje em dia?

**B1:** Eu diria que sim. Hoje em dia eu tenho muitos hobbies, então é meio que um mix de tudo e cada hora estou focado em alguma coisa. Eu diria que também, tipo, videogame, jogar com os meus amigos desde criança, sempre joguei. Vejo muitas séries, mas não séries de ficção. Não é tipo uma Netflix da vida. Eu gosto mais de séries e livros informativos. Sobre fatos históricos ou qualquer coisa de pesquisa e tal. Acho muito da hora, são de meus interesses. Hoje em dia, os maiores interesses são ligados ao design, moda, arte no geral. Eu acho que tudo é arte, então é um pouco difícil de você colocar algo dentro desse universo, mas o mais importante é isso. Meus hobbies normalmente têm ligação com a arte, então tipo fazendo ilustrações e logos de design. Foi por isso que escolhi publicidade.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** A moda foi algo que surgiu na minha vida muito cedo, um interesse muito cedo. Posso dizer que era um hobby desde criança. Lembro até hoje de momentos muito marcantes da minha vida no sentido de moda. Desde criança, meu esporte favorito sempre foi skate. Essa relação com adrenalina, com pessoas, estilos diferentes, hip-hop. Me identifiquei bastante com skate e com basquete, e que também tem aquela correlação com rua. O basquete lá nos Estados Unidos tem a cultura de basquete de rua, do jeito de se vestir.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Desde pequeno, lembro de presentes muito marcantes da minha mãe, de basquete. Lembro dela ter me dado um conjunto, uma track suit dos Lakers. Ela era fissurada pelos Lakers e eu me sentia muito bem usando aquilo, usando tênis de basquete, boné da New Era, aqueles de aba reta que ficava ridículo, mas eu gostava. Outro fato marcante da minha infância foi uma vez que minha madrasta me levou a um shopping numa loja brasileira chamada Star Point. A gente foi lá. Nessa época, eu já era um pouco mais velho, tinha uns 11, 12 anos. Eu estava começando a usar só roupa de marca, roupa de skate e tal. Cara, daí pra frente, comprei um modelo de um Nike Skateboarding, Nike SB, um promo dele, do Paul Rodriguez, que é um skatista americano muito bom, e foi ele que começou a fazer esses modelos diferentes para skate. Lembro de escolher esse tênis, comprar esse tênis com presente, e me apaixonar. No dia seguinte, tinha uma festa e eu tinha educação física na escola. E todo mundo sempre queria jogar bola na educação física. Coincidentemente foi futebol na aula, só que eu estava com tênis novo. Cheguei para a professora e falei: "Meu tênis é novo, tem uma festa hoje. Posso jogar descalço?" E ela disse que não, que ia se machucar. Perguntou se eu queria jogar basquete com a turma das meninas, e eu fui lá. Hoje, pensando, já dá um check na minha mente de que eu já estava pensando mais no tênis do que na atividade que eu ia praticar.

**Lucas Dubin:** Sim. Legal.

**B1:** Sempre foi muito presente na minha vida, algo que eu fazia naturalmente porque gostava e me fazia bem, me vestir diferente das outras pessoas e ter alguma peça que chamasse atenção. Sempre foi algo que eu gostava muito, desde a infância.

**Lucas Dubin:** Tu falou de influências, como teu tio e tua mãe que gostava dos Lakers. Isso também influenciou tu entrar nesse universo? Que outras influências tu diria que te fizeram começar a se interessar por moda e tênis?

**B1:** Tipo, no começo mesmo, eu era muito moleque. Na época tinha o David Beckham, a estrela. Eu tinha a camisa do Beckham, ele era tipo meu ídolo no futebol. E ele tinha um contrato com a Adidas, com a Predator. Lembro de ter uma Predator, um marco muito grande também na minha vida, tive três modelos iguais. Beckham com certeza teve uma influência nessa pegada esportiva. E muitos skatistas também. Eu sempre gostei dessa parte de rebeldia. Meu pai sempre me influenciou nisso porque ele é metaleiro, roqueiro. Então, um dos

skatistas que eu sempre curti muito, Bam Margera, tinha uma pegada mais punk. Steve Williams tinha uma pegada mais rock. E pessoas próximas como meu tio, meu pai também me influenciaram. Meu pai sempre foi muito eclético, me apresentou tanto o hip-hop como Tupac, como o metal com Iron Maiden, Metallica, música clássica, música brasileira. Isso sempre me influenciou muito. Na época, eu tinha uma preferência que era o rap, e foi ali que eu me encontrei na minha adolescência. Ali dentro da faculdade, o rap, o skate, a cultura me acolheu, o grafite. Então, tudo para mim é ligado a isso, relacionado a isso. O jeito de me vestir vai ser o jeito que aprendi na infância, como as pessoas que eu admirava se vestiam, as músicas que eu ouvia. É um perfil traçado nisso, então diria que minha maior influência é a cultura de rua.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Mesmo assim, não tem muito como escapar disso. Sempre foi importante. Futebol eu sempre tive interesse, mas era um interesse mais social porque fazia socializar, conhecer muita gente, amigos do meu pai. Mas meu tesão mesmo era ver um campeonato de skate, não os esportes mais comuns no Brasil.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Então é isso. Influência, é tudo ligado ao rap.

**Lucas Dubin:** Sim. E como tu falou um pouco das roupas que tu usa, como forma de expressar essas influências. Como é esse processo que tu acha que expressa tua identidade para as pessoas? O que tu acha que leva em conta ou se é algo que tu pensa ou é mais natural?

**B1:** Eu acho que, entrando mais agora no nicho de moda, na minha visão, tenho vários outfits na minha cabeça, muito relacionados com o meu humor, como estou me sentindo. Eu sou muito difícil, tenho fases, e a moda é cíclica. Recebemos milhões de influências, impactos. Às vezes, fica meio confuso nos nossos interesses, no que queremos usar, vamos seguindo o hype. Vai muito do meu humor e das influências do dia a dia. Se estou de mau humor, provavelmente vou escutar algo agressivo, me vestir de uma maneira mais agressiva, imponente, para as pessoas verem que estou de mau humor. Acho que é mais nesse sentido.

**Lucas Dubin:** Sim, então como você expressa sua identidade dessa forma? Tu expressa a sua identidade como algo para ti, mas de certa forma tu tá querendo mostrar para as outras pessoas como tu como tu tá te sentindo?

**B1:** Sim, acho que a pessoa que diz que se veste para si mesma está se iludindo.

**Lucas Dubin:** Por que?

**B1:** Olhando a história da moda e seu conceito, ela surgiu como algo associado à burguesia. Não era apenas um sinônimo de status você ter certo outfit. Desde os primórdios, foi algo usado não para si, mas para demonstrar para a sociedade o status que você ocupava. E até hoje pode-se dizer que é assim.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Existem várias estratégias diferentes de marcas. Marcas famosas como Gucci e Louis Vuitton são de luxo, mas não miram apenas no mercado de luxo, de pessoas com muito dinheiro. Elas miram no desejo das pessoas que não têm esse status e querem ter, usando uma roupa com o nome Gucci, por exemplo. A moda é como você se mostra para a sociedade.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Isso fala muito sobre você. Por mais simples que seja o seu jeito de vestir, como o nosso background no Brasil, onde o brasileiro é extremamente simples no jeito de se vestir, isso já diz muito sobre a sociedade. É uma sociedade mais simples, que se contenta com pouco, que é feliz com pouco. Então, acho que é isso. Falar de moda é falar de expressão, é falar de você mesmo. Por mais que você tenha interesses diferentes na hora de se vestir, acho que é isso: falar sobre si.

**Lucas Dubin:** Sim, e você mencionou que dependendo do seu humor, você poderia se vestir de uma certa forma. E nesse processo, quando você escolhe o que vai vestir, as pessoas que estarão com você têm alguma influência? Você mudaria de acordo com o grupo com o qual estará saindo ou isso não é algo que você leva em conta?

**B1:** Acho que hoje em dia você vai atingindo diversos níveis de maturidade dentro da moda. Vai muito do pessoal também, de ter uma personalidade forte e não se importar com o que os outros vão pensar. Ou pode ter muita influência do ambiente. Se eu fosse para uma festa de

hip-hop, eu provavelmente me vestiria como alguém que gosta de hip-hop. Se for para um evento mais formal, vou me vestir de uma maneira mais formal, mas sempre tentando manter minhas raízes. Hoje em dia há uma flexibilidade e aceitação muito maiores na forma de se vestir. Então, acho que você pode manter a sua essência, mas... Existem influências, sim. Coisas que podem influenciar sua decisão. Quando vou sair com amigos que se vestem melhor, eu penso: "Vou me dedicar mais, tentar estar dentro do padrão."

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Isso sempre vai existir. Se vou a um campeonato de skate, vou querer usar um tênis de skate para estar dentro da tribo, do padrão. A mesma coisa com um jogo de futebol, vestir a camisa do time. Se você não é torcedor de ninguém, provavelmente vai querer usar uma camiseta de futebol para se sentir dentro. Isso leva ao conceito de moda desde a antiguidade. É uma forma de aceitação, de se sentir dentro de um grupo. A moda é isso.

**Lucas Dubin:** Você se considera parte de algum grupo específico?

**B1:** Sim, acho que me considero mais do grupo do streetwear. Por mais que eu goste de outros estilos, isso também entra no assunto de corpo. Sempre fui uma pessoa que passou por diversos estilos de corpo. O estilo streetwear tem essa característica de englobar tudo: magro, gordo, alto, baixo. Há uma aceitação muito grande. Já um estilo mais fitness, que valoriza o corpo, nunca me interessou porque nunca tive um corpo escultural. Você vai me ver usando uma roupa mais oversized, onde a roupa fala por si e não o que está por trás da roupa. Gosto de destacar minhas características e interesses como pessoa, não meu corpo. Então, me encaixo mais nesse estilo dentro da moda. A flexibilidade hoje em dia é maior, mas é complicado para uma pessoa que foge dos padrões da sociedade. Por mais que eu tenha interesse em outros tipos de moda e ache que cairiam bem em mim, continuo mais nesse nicho porque sei que é algo que fica bem em mim e fala por mim.

**Lucas Dubin:** Nesse grupo que seria formado em torno da forma de se vestir, você acha que tem outras coisas em comum, algum pensamento coletivo que caminha para o mesmo lado?

**B1:** Mas qual grupo?

**Lucas Dubin:** O grupo do streetwear que você citou.

**B1:** Sim, com certeza. Na moda existe o conceito de "trendsetter", que são as pessoas que têm mais visibilidade e determinam o caminho de um estilo. Dentro desses grupos sempre haverá influências e pessoas que impactam outras. Exemplos na moda são Supreme, que teve um boom grande de 2015 a 2020. Todos os rappers e skatistas usavam a marca, então todos queriam estar ali. Algo importante é que a moda é cíclica, sempre resgata algo do passado para trazer à tona no futuro, de acordo com os interesses das gerações. Hoje, o streetwear está no topo porque nossa geração, que está movimentando o capital, gostava disso na infância. Não é coincidência que marcas de luxo como Louis Vuitton estão trazendo diretores criativos do streetwear.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Existem tendências que guiam os grupos. Hoje é isso: você vê uma propaganda de algo relacionado aos seus interesses e adquire porque faz você se sentir mais dentro do personagem que somos perante a sociedade.

**Lucas Dubin:** Você acha que esse personagem está mais relacionado com sua própria identidade, algo que ajuda a ser coerente consigo mesmo?

**B1:** Totalmente. Acho que é um reflexo. Você vai se vestir de forma que se sintam bem e isso está relacionado aos seus interesses. Se você não é alguém que gosta de se vestir formalmente, isso será uma obrigação. Podemos fazer uma analogia com o setor financeiro e a questão do dress code nas empresas. Funcionários que são obrigados a usar terno e gravata todos os dias da semana, no fim de semana, vão se vestir de forma totalmente diferente, com camisetas da banda favorita ou do time de futebol americano.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Acho que é um reflexo de si mesmo. Você nunca vai usar algo que não gosta, que não seja de seu interesse.

**Lucas Dubin:** E quando você está dentro desse personagem, que está relacionado com quem você é, quais características você acha que está tentando passar para as outras pessoas sobre si?

**B1:** A primeira impressão é de que a pessoa tem um interesse claro em cultura de rua.

**Lucas Dubin:** O que isso quer dizer sobre, por exemplo?

**B1:** Isso pode gerar estereótipos. Não é algo que quero que as pessoas sintam, mas muitas vezes acham agressivo. Dependendo do estilo da pessoa e do ambiente, alguém com uma roupa mais larga pode ser visto como mais rebelde ou ligado a subculturas. Já fui muito abordado na rua em Lisboa por pessoas me oferecendo drogas, algo que foi uma batalha com meu pai para provar que esse estilo não era sinônimo de vagabundagem ou uso de drogas.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** A moda é uma expressão grande de si mesmo e de seu posicionamento na vida. É como você quer ser visto pelas pessoas. Há pessoas mais formais que querem ser vistas como tendo dinheiro, por exemplo.

**Lucas Dubin:** Tu, por exemplo, acaba fazendo esse processo com outras pessoas também? Tipo, olhar e colocar elas dentro de algum tipo de grupo?

**B1:** Com certeza, com certeza.

**Lucas Dubin:** E tu acha que seria a roupa o mais importante para categorizar essas pessoas?

**B1:** Estereotipicamente falando, acho que é um grande fator. As pessoas se vestem para se mostrar. Por mais simples que seja, obviamente existem aquelas que são meio excêntricas, cartas fora do baralho de uma sociedade padrão, que não se enquadram em nenhum grupo assim, e isso é normal também. Mas eu acho que tudo o que você vê influencia na hora de comprar, não é? Nós, como estudantes de publicidade, sabemos bem disso, e os algoritmos hoje em dia... Então, tipo, você meio que vive na sua bolha. As pesquisas de roupa que eu faço ou os interesses que pesquiso na Internet são completamente diferentes dos seus. Então, o que você vai receber vai ser adaptado. Sua personalidade já vai falar por você, sabe?

**Lucas Dubin:** Sim. É um ciclo meio vicioso, porque você já se interessa por aquilo e, no fim das contas, acaba recebendo mais coisas sobre aquele tema.

**B1:** Exato, exato. Sim, então, sabendo disso, para a sociedade que não tem interesse em conhecer novos estilos, novos designs, novos estilos de se vestir, é muito difícil.

**Lucas Dubin:** E falando em marcas, Pedro, tu tens marcas que acha que melhor representam a tua personalidade?

**B1:** Marcas que melhor representam a minha personalidade... Hoje em dia, estou sempre numa transição, sempre tentando encontrar algo novo. Eu diria que a minha maior influência hoje em dia, a marca que dita tudo isso, seria a do Kiko Kostadinov, que é um designer búlgaro. Não necessariamente consumo a marca, mas... É uma marca cara, então não necessariamente consigo comprar. Mas acho que Kiko Kostadinov entra mais nessa pegada de tênis esporte, ligado com streetwear. Ele é um designer que trabalha no dia a dia, o street mesmo. Ele passa seus designs para o dia a dia. Então é uma grande influência.

**Lucas Dubin:** Por que tu achas que ele te representa bem? Por causa dessa pegada mais streetwear?

**B1:** Porque ele faz o que eu gostaria de fazer, que é transcrever para os designs dele o que acontece no dia a dia, como as pessoas se vestem no dia a dia. Ele consegue transcrever isso. Ele vê um outfit na rua, pega essas referências de cores, designs, estampas e transcreve isso para os anos bi. Eu acho muito top. No geral, eu costumo utilizar roupas mais básicas, sem muita estampa, sem logo. Gosto mais do design simples. Eu diria que gosto bastante da Spokartex, que diz muito sobre o meu estilo e sobre minha pessoa. É uma das minhas marcas favoritas desde muito pequeno. Hoje em dia, está num pedestal bem alto. Sempre gostei muito. Era engraçado, meu pai viajava e eu falava: "Mano, não quero nada de pessoal. Me traz uma espécie de roupa dessas, porque no Brasil não tinha." Então, acho que isso é uma influência gigantesca que representa muito meu estilo. Nike sempre foi uma marca presente na minha vida. Dentre as marcas de tênis, é a mais icônica, na minha opinião. Não sei se há outras marcas...

**Lucas Dubin:** Pode falar.

**B1:** É porque assim, é tanta coisa, e eu não necessariamente consumo essas marcas, mas é o que busco, são as referências que busco. Então, acho que posso falar sobre isso. As marcas que eu busco mais pelos designs são Comme des Garçons, uma marca japonesa famosa pelos cortes e pelo uso de preto.

**Lucas Dubin:** São marcas que, se tu saísse na rua, as pessoas saberiam que estás usando?

**B1:** Não, não, mas quem gosta sim. O público geral não está ligado. Como, por exemplo, Comme des Garçons, que tem muitas linhas. A linha que eu gosto é a que tem menos logo e

trabalha mais com proporções das peças, peças bem construídas, usando materiais diferentes e tal. Não é uma marca que diz: "Eu estou usando isso."

**Lucas Dubin:** Entendi

**B1:** Mas, no dia a dia, eu diria Nike. Também Kneeling, uma marca mais ligada ao desporto. É uma marca de esporte, mas tem algumas marcas depois, como Stone Island e C.P. Company, que são marcas italianas que surgiram com o propósito de uma pegada mais técnica, vida ao ar livre. Foram bem aceitas pelo streetwear. Por exemplo, C.P. Company tem características bem marcantes nas peças. Eles usam lentes nos capuzes e óculos, coisas assim, para hiking. É engraçado, porque o princípio original da marca era ligado a esportes, mas caiu nas graças do streetwear, porque influenciadores usavam. É uma marca cara, então tem aquela coisa de status novamente.

**Lucas Dubin:** Falando sobre Kiko Kostadinov, as pessoas não saberiam que estás usando, tipo, pessoas que não têm tanto interesse pela moda. Por que tu achas que isso ainda assim estaria demonstrando tanto a tua personalidade?

**B1:** Porque, na verdade, é a roupa que fala, não o designer. Não necessariamente a marca que você está usando vai falar por você. As pessoas têm esse consentimento. É algo até meio abominado pelos fashionistas, porque nem sempre usar marca é sinônimo de estar bem vestido. Não precisa saber quem é o designer para você estar usando o design dele. Você já está expressando ele, a sua vontade de utilizar determinada peça de roupa. Peças mais agressivas, avant-garde, moda mais disruptiva, distópica, sem logo.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Ninguém sabe o que você está usando, mas as pessoas sabem que você é diferente, porque você se destaca na sociedade.

**Lucas Dubin:** Tu acha que moda é uma forma de ser aceito em grupos, participar de grupos, mas também é uma forma de se destacar na sociedade? Tu acha que queres parecer parte de algo ou se destacar e mostrar que és diferente?

**B1:** Boa questão, ótima questão. Acho que ela se correlaciona. São os dois conceitos ao mesmo tempo. Ao mesmo tempo que quero me destacar do comum e estar diferente, quero ser aceito por um grupo menor de interesses em comum. Então é isto assim? Tipo, tem muita

gente que se veste para estar no comum. Para se aceitar no geral, para se aceitar na sociedade. Eu acho que essa ambiguidade dos dois conceitos: se quer se destacar na sociedade em comum, mas ao mesmo tempo pertencer a um grupo menor dentro dessa sociedade. E isso eu acho que é um reflexo da nossa sociedade em si. Assim, tipo, o nosso celular, a tecnologia. Hoje em dia ela é projeção social, é uma projeção do seu ser e então, muitas vezes, a maneira que você se posiciona na Internet e os grupos, né? Que a Internet permite você buscar, o conhecimento que ela permite você ter, vai ditar o grupo que você vai se encaixar na sociedade, assim. Hoje em dia, acho que existe essa correlação direta, com um algoritmo com a tecnologia, o jeito da gente se portar dentro do âmbito tecnológico, ser um espelho do âmbito social e, às vezes, até maior do que no âmbito social.

### **Lucas Dubin**

Entrando um pouco mais assim em marcas, tu acha que se alguém estivesse usando a mesma roupa, a mesma marca que tu, tu sentiria algum tipo de conexão com ela?

### **B1**

Com certeza, com certeza. Eu acho que isso é algo que a gente sempre tenta buscar. Assim, você vai querer trocar ideia, você vai querer falar, olha, eu também gosto disso. É um isqueiro social. Eu acho que até mesmo que você não conheça a pessoa, bate o olho na rua, sabe? E pensa: essa pessoa é da hora, ela conhece das coisas

### **Lucas Dubin**

Tu acha que tem um sentimento grupal assim em volta de algumas marcas e tu se sente parte desse sentimento?

### **B1**

Ai, eu acho que era muito ligado ao outfit, ao mood que você tá. Então tipo, por exemplo, a camisa da C. Company, eu comprei quando eu estava no UK, porque é muito UK, tá ligado? Tipo, eu vi os caras da hora assim do street wear na rua ou estavam de CP Company ou Stony Island, e então eu pensava: preciso de uma dessas. Se você jogar no TikTok "Arc'teryx", tem trend no TikTok porque é à prova de água. Tem uma trend de pessoas com a jaqueta da Arc'teryx no chuveiro com uma música, só para mostrar que está usando. Então, usar determinada marca com o logo estampado é uma forma de atrair pessoas interessadas pelo mesmo assunto.

**Lucas Dubin:** Sim. E quais são os primeiros logos que vêm na tua cabeça?

**B1:** Coca-Cola, primeiro de todos. Não só como marca de comida, mas Coca-Cola tem tênis, roupa, boné, tem tudo. É a maior marca do mundo, acho. Nike também é uma marca que, quando atinge o nível de ser reconhecida só pelo logo no mundo inteiro, isso é sinônimo de sucesso. Então, Coca-Cola e Nike, para mim, são top 3.

**Lucas Dubin:** E a terceira?

**B1:** A terceira... acho que seria alguma de carro, tipo Ferrari, BMW, Mercedes. Elas têm muita influência na moda também, com colaborações para fazer tracksuits, tênis, bonés. São marcas globais, reconhecíveis no mundo todo, por mais que em diferentes sociedades tenham diferentes significados. Por exemplo, na periferia de São Paulo, usar um corta-vento da Ferrari e um boné de tricô te coloca em um contexto. Em um bairro rico, usando o mesmo corta-vento, você se enquadra em outro. Essas marcas são tão grandes que se tornaram mais do que uma marca, se tornaram um estilo de vida.

**Lucas Dubin:** Sim. Por que tu acha que esses logos são tão fortes e fazem eles serem mais importantes ou interessantes que outros?

**B1:** Acho que a primeira coisa é o design apelativo, que conversa com a sociedade atual. Mas o grande diferencial dessas marcas é o storytelling. Coca-Cola, por exemplo, mudou a cor que o Papai Noel se vestia só pelo storytelling da marca. Hoje em dia, é sinônimo de Natal. A mesma coisa com a Nike. Desde os primórdios, fazendo propagandas que fazem o público se identificar. E BMW, Porsche, Ferrari têm anúncios icônicos que ajudaram a criar essa história. Por exemplo, anúncios antigos de revista da Porsche, que falavam que se você tivesse um Porsche, a probabilidade de sair da balada com companhia era maior. Essa história vai criando identificação.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** É engraçado como existe uma guerra entre adoradores de Coca-Cola e Pepsi. Quem gosta de Pepsi não toma Coca, e vice-versa. Brigam na internet.

**Lucas Dubin:** Tu sente isso em relação a alguma marca?

**B1:** Sim, por exemplo, a Supreme é uma marca que eu abomino, apesar de conversar diretamente com meus hobbies, acho uma marca muito besta. No mundo do streetwear, a maior batalha é entre Supreme e Palace, duas marcas de skate, uma do Reino Unido e outra

dos EUA. Quem gosta de Palace normalmente não é fã da Supreme e vice-versa. É como Nike e Adidas.

**Lucas Dubin:** E quando tu vais escolher o que vestir, o quão é importante o logo que tu estás usando?

**B1:** Hoje em dia, praticamente nada. Sou bem mais tranquilo em relação a isso. Se fosse há uns 3-4 anos, eu só usava coisas com logo. Isso se relaciona com a maturidade dentro do mundo da moda. Hoje em dia, tento mesclar, fazer um equilíbrio para não ficar tão outdoor, tipo cheio de logo e fazendo propaganda pra todas marcas. Tento usar um outfit básico e uma peça de destaque, que pode ter um logo, algo que determine a marca que eu to usando.

**Lucas Dubin:** Mas a marca, por exemplo, tu usaria o logotipo de qualquer marca ou precisaria ser de uma marca que tu confia?

**B1:** Precisava ser uma marca que eu confio. Sou a pessoa mais chata para logo. Às vezes vejo uma peça legal, mas, se tem logo, já perco o interesse.

**Lucas Dubin:** Mesmo que seja uma marca que tu gosta?

**B1:** Às vezes, até de uma marca que eu gosto. Mas, se for uma marca que eu não curto, se tem logo, aí é 100% não para mim.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B1:** Logo que eu abomino hoje em dia, a não ser nos meus tênis, é tipo Nike, Adidas. Uma camiseta com logo da Nike, para mim, não faz sentido. Não condiz com minha personalidade. Então eu evito usar. Se for para praticar esportes, eu uso, mas sou muito chato com logo, estampa no geral. Meu guarda-roupa é bem monótono.

**Lucas Dubin:** Usaria a mesma roupa se, por exemplo, fosse de um logo de uma marca que não curtes, mas mudasse só o logo?

**B1:** Acho que sim, sempre uma possibilidade. Um exemplo é Abercrombie, que foi uma febre. Hoje em dia, não usaria aquelas camisas, mas a marca se reposicionou. Hoje, tem muita peça bacana, básica, que eu usaria. Dizer não é muito forte, mas o reposicionamento de marca é imprevisível.

**Lucas Dubin:** Afunilando a nossa conversa: tu conheces o termo "Gorpcore"? Que marcas tu achas que representam esse movimento?

**B1:** Conheço o termo. Surgiu há alguns anos na internet. Basicamente, são marcas de hiking ligadas ao estilo de vida outdoor. A marca que gerou todo esse hype foi a Arc'teryx, como já mencionei. Outras marcas como Patagonia, The North Face, Stone Island também estão ligadas ao Gorpcore. Solomon, a marca de tênis francesa que está no hype, assim como nas graças do povo também ultimamente, fazendo diversas colaborações com diversos designers dentro do ringue high-end da alta moda e do streetwear.

**Lucas Dubin:** Chega a usar marcas gorpcore'?

**B1:** Chego, chego. Tipo, tenho uma camisa da CP Company, não é bem uma peça de 'gorpcore', é uma camisa social, mas sim.

**Lucas Dubin:** Tem outras também?

**B1:** tem um Nike ACG, que era algo 'Conditions Gear', que é uma marca de gorpcore bem forte também. Tipo, o meu estilo que se relaciona muito com o gorp core porque gorpcore faz calça cargo, também faz essa parada mais ligada ao Street, então as calças cargo que eu tenho, eu diria que estão relacionadas ao gorpcore também. Tenho alguns tênis aqui, numa pegada mais de trekking, hiking.

**Lucas Dubin:** Em que situação você usaria alguma roupa gorpcore'?

**B1:** Por exemplo, a CP Company, a Stone Island e a Arc'teryx são muito fortes no UK porque chove muito lá, e são as marcas que têm as melhores tecnologias para a chuva. Então, eu comprei um corta-vento para chuva no UK, né? Que é uma pegada mais 'gorpcore', mas é porque eu precisava. É necessário. Mais tipo, é isso, eu acho que em um ambiente como o UK, os meus professores, vários de 70 anos, usavam essas marcas, mas não porque eles saiam no hiking no final de semana, erapuramente para se proteger das chuvas, se proteger do mau tempo de lá.

**Lucas Dubin:** E aqui em Portugal, por exemplo, onde tu usaria?

**B1:** Acho que só em tempo ruim, tipo, não sairia no sol que ta hoje com um corta vento, não faz muito sentido. E isso está relacionado com a sociedade. A gente até conversou sobre isso,

não é? O brasileiro interessado em moda normalmente vai dar uma exagerada. Vai passar calor porque são peças que não são feitas para nosso clima, mas o pessoal usa para se enquadrar, né? Então tipo, São Paulo, 25 °C, tem gente na noite usando uma bomber da North Face, passando calor mas vai ta se enquadrando a um estilo.

**Lucas Dubin:** E o que você acha que isso diria sobre essa pessoa?

**B1:** Eu hoje em dia, para mim é uma pessoa muito superficial, tipo, o meu conceito de moda é que é nada vê você ficar mostrando muito assim, tipo, fazendo horrores, se endividando só para mostrar que você está usando determinada marca. Só que você consegue ser estiloso com muito menos.

**Lucas Dubin:** Acha que elas têm, de alguma forma, um sentido maior do que outros tipos de roupa? O que você acha que elas representam?

**B1:** Como assim? Tipo, sentido maior? Qual o significado?

**Lucas Dubin:** Você acha que é mais forte do que outros movimentos, outras marcas?

**B1:** Não, muito pelo contrário, acho que é mais fraco. É um movimento emergente, um movimento mais nichado. Existe o Arc'teryx em si. Ele tem uma representatividade muito grande no streetwear e no hip-hop. Muitos rappers e DJs usam, né? Eu acho que a marca tem um significado mais forte do que o significado inicial dela, que é uma marca de hiking, de trekking canadense. Hoje em dia ela já atingiu outros parâmetros. Então, o pessoal nem liga mais tanto para o hiking, para o trekking em si, pela marca em si. Pelas peças em si, pelos designers, tecnologias, cores, diferentes interesses. Mas é uma marca que ainda assim é mais nichada, não é tão grande.

**Lucas Dubin:** É. E, por exemplo, se eu te mostrar esses logos (North Face), quais são as primeiras coisas que vêm à cabeça?

**B1:** A primeira coisa que vem na minha cabeça... Quando se fala em The North Face, são as propagandas que eles faziam na época. Tipo, mais antigas, sabe? Umas propagandas icônicas, muito legais, de pessoal pulando montanha e tal. A primeira palavra que vem à minha cabeça é "outdoor". Assim, tipo uma montanha, ligado à The North Face.

**Lucas Dubin:** E esse logo? (Patagônia)

**B1:** Cara, essa, eu acho que é muito... Pro pessoal sul-americano, assim, mas me vem muito Argentina na cabeça. Tipo neve.

**Lucas Dubin:** Por exemplo, você estava falando que são marcas que são relacionadas com o inverno, não é? Mas, por exemplo, se tu visse uma pessoa usando The North Face, não necessariamente uma jaqueta mas tipo, sei lá, qualquer peça de roupa da North Face, Patagonia... Então, em marcas tão caras assim, mas marcas que as pessoas usariam. E ela estivesse usando assim na cidade, o que você acha que isso diria sobre ela? O que é que você pensaria sobre essa pessoa?

**B1:** À primeira vista, é uma pessoa que gosta de ter um contato com a natureza. De viajar. É uma pessoa que gosta de ir mais para o interior, uma pegada mais campo, sabe? Às vezes a pessoa nem faz isso, mas ela usa a marca porque para o urbano também é bom, né? Então, tipo, você sabe que uma camiseta da The North Face você vai usar e que ela é de boa qualidade, porque ela é usada em altas temperaturas, em ambientes extremos. Então, eu acho que é isso. É uma pessoa que vai avaliar a marca pela qualidade dela, pelo que ela vai trazer para o dia a dia da pessoa, ou é alguém que tem esses interesses mesmo, não é? Esse contato com o campo, esse contato com a trilha, com hiking, com viagem. Um exemplo: o meu pai voltou de viagem faz umas duas semanas, e ele estava num ambiente mais frio e tal. Ele comprou uma jaqueta da Columbia, só porque ele estava lá, precisava para o ambiente, e era uma marca que ele sabia que ele não ia passar frio. E não é tão caro, igual tipo The North Face e tal, sabe? Acho que, dependendo do ambiente que a pessoa vai, ela sabe que pode contar com essas marcas para temperaturas extremas, enfim, qualquer condição.

**Lucas Dubin:** Falando nisso, você acha que a Gorp Core ajudaria a demonstrar alguma coisa sobre a tua personalidade?

**B1:** Cara, eu acho que sim. Sim, porque, igual eu falei, moda é cíclica, e os meus interesses também são muito cíclicos.

**Lucas Dubin:** Como o quê?

**B1:** Pelo meu interesse muito grande em moda, então, tipo, usar uma roupa da Arcteryx ou usar um tênis da Salomon hoje em dia é estar dentro da moda, então falaria nesse sentido da minha personalidade.

**Lucas Dubin:** No sentido da moda, é interessante porque, por exemplo, no começo você tinha falado que um dos seus hobbies, por exemplo, era ligado com animais ou coisas do gênero. Acho que, nesse sentido, a marca poderia te ajudar a mostrar que você é um cara interessado em natureza?

**B1:** Acho que não. Acho que aí já é muito específico, científico. Obviamente, é uma marca presente na vida de biólogos, de pessoas que estudam animais, por ser uma marca de outdoor. Mas eu acho que... Usar uma marca de outdoor, seja qual for, não vai fazer a pessoa pensar que eu tenho interesse em animais. É mais geral a conversa, sabe? Acho um pouco mais difícil, mas eu concordo que é totalmente relacionado com esse ambiente de animais, biólogos e biologia.

**Lucas Dubin:** Sim. E quais são os maiores atributos que são levados em conta quando alguém compra uma marca Gorp Core? É relacionado ao que você falou, tipo o material, o logo, o preço? O que você acha que as pessoas levam em conta?

**B1:** Eu acho que o preço é o menor dos fatores quando se fala de uma marca Gorp Core. Porque a característica da Gorp Core já é uma característica mais tecnológica, de trabalhar essas peças para condições extremas, então isso já vai ser mais custoso comparado a uma outra marca, tipo uma marca de departamento, uma marca tipo Adidas que não é especializada nisso. Então eu acho que, para o consumidor da Gorp Core, o preço é o menor dos fatores. Eu acho que o maior dos fatores vai ser... Porque, assim, hoje dentro da Gorp Core existem dois perfis de consumidor. Vai existir o perfil do consumidor que realmente faz essas atividades de outdoor, e vai ter o perfil do consumidor que vai ser o cara que só vai se interessar pela marca. Então aí você já tem a resposta. O maior interesse dele vai ser no design, no que a marca tem para oferecer, e o outro perfil do consumidor, eu diria que vai atrás do material, vai atrás realmente do que a marca proporciona para ele, e não como um design, mas sim como uma funcionalidade. Então ele precisa daquilo para fazer o que ele gosta, para satisfazer o interesse dele. Então acho que dentro da Gorp Core agora nós temos esses dois tipos de perfis.

**Lucas Dubin:** Se você estivesse com uma jaqueta da The North Face, por exemplo, aqui, como você acha que se sentiria? O que você acha que seriam suas sensações? O que representaria?

**B1:** Vamos desenhar um cenário. Sei lá, a gente está... Eu comprei essa jaqueta e estou usando em um cenário que realmente está frio. Primeiro, eu ficaria muito feliz porque é um dinheiro bem gasto. Eu acho que essas marcas produzem produtos que valem a pena. Não é um dinheiro jogado no lixo, são produtos que duram uma vida se bem cuidados. Eu me sentiria bem. Eu acho que, por mais que não seja a minha preferência, The North Face, eu acho que é um design legal, um design bonito, tem peças legais. Então, eu acho que daria um boost na minha autoestima, por exemplo. Mas me sentiria mais... sabe, mais fodão, assim. É isso, acho que seria o sentimento. Eu acho que não teria nada muito ligado a "estou me sentindo explorador". Acho que não despertaria muito isso.

## Interview B

### **Lucas Dubin:**

Quais são as coisas que tu mais gosta de fazer? Quais são os teus hobbies?

### **B2:**

Eu gosto muito de ver séries. Não sei se é um hobby, mas coisas visuais assim, eu gosto bastante de ver séries. Eu jogo ténis.

### **Lucas Dubin:**

E como tu descreveria as tuas características mais marcantes?

### **B2:**

Acho que sou uma pessoa muito visual, gosto de ver séries, coisas estéticas, roupas e arte em geral.

### **B2:**

Acho que sou uma pessoa boa nessas coisas criativas, gosto de "mão na massa" mais do que de um pensamento mais teórico e escrever. Também sou uma pessoa relativamente tranquila, não sou muito estressada.

### **Lucas Dubin:**

Quais tu acha que são as maiores influências na tua vida?

### **B2:**

Acho que o meio, com certeza. Família, colégio que eu estudei, amigos. O círculo social em que estou inserida, a questão do judaísmo e o colégio. Consumo muito conteúdo sobre moda.

### **Lucas Dubin:**

Sim.

### **B2:**

Consumo muito conteúdo nas redes sobre moda. Tipo Vogue. Gosto bastante desse tipo de conteúdo.

### **Lucas Dubin:**

E como tu acha que expressa a tua identidade e características para o mundo?

**B2:**

Acho que pelo meu jeito de falar e de me vestir, com certeza. Eu transmito minha calma. Meu jeito de vestir, pelas roupas que eu uso.

**Lucas Dubin:**

Para ti, quando tu expressa tua identidade, isso envolve esperar a reação das outras pessoas?

**B2:**

Não muito. Na questão de roupa, talvez, porque estou acostumada desde cedo com comentários sobre o que estou vestindo. Então se eu tô vestindo uma roupa que eu acho muito bonita, eu gostaria que as pessoas também notassem.

**Lucas Dubin:**

Comentarem tipo o quê?

**B2:**

Tipo que jaquetá linda. Sim eu também acho. Mas não espero muitos elogios.

**Lucas Dubin:**

Tu liga para o que as outras pessoas pensam de ti?

**B2:**

Acho que todo mundo liga um pouco. Tento não ligar muito, mas é natural querer aceitação social. Acho que também com as redes sociais, todo mundo liga para o que os outros pensam.

**Lucas Dubin:**

E tu falou antes que a forma que tu te veste é um jeito de demonstrar a tua identidade. Como as roupas podem demonstrar tua identidade?

**B2:**

Acho que tudo. Uma roupa mais colorida ou preta muda a percepção das pessoas sobre mim. E mostra como estou me sentindo no momento. As vezes to meio pra baixo, e só quero botar um blusao e uma calça e isso querendo ou nao mostra para o mundo como eu to me sentindo.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Tipo, ontem, eu estava com um coque porque não lavei o cabelo, e mesmo assim, isso mostra como estou me sentindo.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Cabelo, essas coisas, mudam muito também.

**Lucas Dubin:**

Como tu escolhe o que vai vestir? Está relacionado a como tu está se sentindo?

**B2:**

Sim, muitas vezes. Começo por uma peça que quero muito usar e combino com o resto. Também depende do frio e de onde vou. Tem que tomar algumas escolhas, se quero passar frio ou estar bem apresentável. Mas também depende muito de onde eu vou, com quem eu vou impacta bastante.

**Lucas Dubin:**

Com quem vais impacta a escolha?

**B2:**

Eu sempre gostei de me arrumar, me sentir bem. E sempre comentam que estou arrumada. Mas nunca gostei muito desses comentários. Porque eu me arrumo por mim, não pelos outros.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Mas sim, depende das pessoas e do lugar. Se eu for num lugar que as pessoas são mais “hippies” eu vou me vestir de um jeito. Se eu for numa balada eu vou me vestir de outro.

**Lucas Dubin:**

Tu está tentando se destacar ou se enquadrar?

**B2:**

Uma mistura dos dois. Fit in, mas não tanto. Não gosto de estar igual a todo mundo, mas também não gosto de me destacar de uma maneira que fique destoante. Gosto de estar dentro do dress code, mas com um toque pessoal.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Não gosto de me destacar de uma forma negativa, mas gosto de ser única.

**Lucas Dubin:**

Tu te considera parte de algum grupo?

**B2:**

Sim, da comunidade judaica de Porto Alegre, por exemplo. Também me identifico com gen Z no geral. Tipo nas redes sociais, as trends. As redes sociais permitiu ver que uma pessoa do outro lado do mundo fazem coisas parecidas.

Lucas Dubin:

O que tu te sente parte?

**B2:**

Não sei, é um pouco o jeito de pensar. Os millennials têm um jeito de pensar sobre trabalho, uma coisa mais estruturada, ai Gen Z não aguentam ficar muito tempo em um emprego. Como vê a vida e a relação com trabalho.

**Lucas Dubin:**

Tu acha que tem alguma forma de demonstrar isso? É mais algo de sentimento ou de se relacionar?

**B2:**

Acho que é mais de sentimento. Eu sei que na minha vida não gostaria de trabalhar em um lugar tão restrito e enquadrado, prefiro algo mais aberto.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Acho que isso é bastante da minha geração também.

**Lucas Dubin:**

Quando tu olha para uma pessoa, tu enquadra ela em algum tipo de grupo também?

**B2:**

Acho que sim. Tu vê uma pessoa e pensa "patricinha" ou "esquerdo macho".

**B2:**

Acho que é natural tentar colocar as pessoas em grupos.

**Lucas Dubin:**

A roupa que as pessoas estão usando influencia nessa forma que tu enxerga elas e as coloca em determinado grupo?

**B2:**

Sim, 100%. A parte visual é a primeira impressão, antes mesmo de conversar com a pessoa. Primeiro tu vê e já a coloca em um quadradinho.

**Lucas Dubin:**

Sim. Falou "patricinha", "esquerda", "macho". O que mais vem à tua cabeça?

**B2:**

Eu sei que se eu vou em tal lugar, sei que tipo de pessoas vou encontrar e como estarão vestidas. Quais grupos estarão lá.

**Lucas Dubin:**

E marcas que representam tua personalidade?

**B2:**

É que tem marcas alcançáveis e marcas inalcançáveis. Tipo. gosto de marcas como Jacquemus. Mas é uma grife, é cara e eu não tenho dinheiro para comprar. Compro mais na Zara aqui no Brasil. É o lugar onde mais chegam as tendências da Europa. Mas gosto muito de Pull and Bear, Fast Fashion, pois tem uma variedade de tendencias que nao tem no Brasil.

**Lucas Dubin:**

O que te ajuda a identificar com uma marca?

**B2:**

Roupas, o produto, marketing, a forma de comunicação. Tipo, Jacquemus é muito o marketing. É bem diferente, autêntico. Se aproxima bastante com o público. Não gosto de marcas que tentam parecer jovens, mas não são.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Essas piadas para parecer jovem ficam forçadas.

**Lucas Dubin:**

O que uma marca representa para ti?

**B2:**

Quando surge algo diferente que se destaca, isso é importante.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Marcas como Jacquemus têm uma comunicação autêntica, próxima. É diferente de Gucci por exemplo, que parece mais inalcançável. Em 2024, isso tá sendo muito importante, as marcas tentarem uma proximidade e a gente não gostar de ver coisas tão inalcançáveis. Acho também que tem umas marcas que sabem se aproveitar desse movimento de streetwear. Por exemplo, as vezes vejo uma camiseta que era pra ser normal, mas por causa da marca parece ser algo “wow”. Tenho certeza que o marketing, storytelling, contribuem muito pra isso.

**Lucas Dubin:**

Se tu visse alguém usando uma roupa da Jacquemus, tu se sentiria identificada com ela?

**B2:**

Não sei, porque não tenho dinheiro para comprar Jacquemus. Querendo ou não aí existe uma barreira. Mas por exemplo, tenho uma amiga que tem uma camiseta da Ganne. Eu acho insana e acabo me identificando com ela. Mas tipo, gosto muito de Dior, mas se eu vejo uma pessoa usando uma roupa da Dior eu não me sentiria identificada. Acho que depende muito

da marca e do contexto. Mas se eu visse alguém com uma roupa da Zara, não me identificaria.

**Lucas Dubin:**

E se tivesse um estilo parecido contigo?

**B2:**

Aí sim.

**Lucas Dubin:**

Sim. Tem algum sentimento grupal com alguma marca?

**B2:**

Não. Tipo, uma época eu era muito da Farm, mas também a Farm tem um problema com essas coisas que daí todo mundo usa a mesma coisa, sabe? Talvez seja questão de querer me diferenciar um pouco. Mas me irrita todo mundo usando as mesmas estampas e peças ao mesmo tempo. Eu já não compro na Farm faz muito tempo. Já foi minha marca favorita, hoje em dia não entro mais.

**Lucas Dubin:**

Sim. Porque todo mundo começou a usar.

**B2:**

E perde a graça para mim, porque não se atualizou, continua a mesma coisa. Ainda faz sucesso, mas perdeu a graça para mim.

**Lucas Dubin:**

Sim. E quando tu pensas em um logo, no geral, quais são os primeiros que vêm na tua cabeça?

**B2:**

Ah, agora estava com Jacquemus na cabeça, literalmente Jacquemus escrito...

**B2:**

Pensei em Nike, só porque é um logo tão fácil de lembrar. Quando falam "primeiro logo", penso em Nike.

**Lucas Dubin:**

O que tu acha que um logo representa para uma marca?

**B2:**

Teoricamente, representa tudo. Não tudo, mas o principal da marca através do logo. Então, se é uma fonte fina, delicada, já penso em algo mais sofisticado. Se é algo mais robusto, penso em algo mais popular.

**Lucas Dubin:**

Sim. Para ti, o logo é importante na escolha do que vai vestir?

**B2:**

Não diria que o logo em si é importante. Se eu fosse comprar coisas de grife, não escolheria algo com o logo por todas as partes, acho bagaceiro.

**Lucas Dubin:**

Mas escolheria algo que aparece o logo de alguma forma ou não?

**B2:**

Sim, se eu vou comprar uma Gucci, que pelo menos esteja escrito Gucci de forma discreta, um meio termo.

**Lucas Dubin:**

Sim, não pode ser demais, mas também tem que mostrar um pouquinho.

**B2:**

Exato.

**Lucas Dubin:**

Tu usaria a mesma roupa se a única coisa que mudasse fosse o logo dela?

**B2:**

Óbvio. Por exemplo, se tem um suéter preto. Se tá escrito H&M no meio ou tem Prada escrito, são coisas totalmente diferentes.

**Lucas Dubin:**

Tu usaria mesmo que a roupa fosse exatamente a mesma?

**B2:**

Sim. Um tênis sem nada, e um tênis com Nike muda totalmente.

**Lucas Dubin:**

Sim. Conhece o termo gorpcore?

**B2:**

Não.

**Lucas Dubin:**

Gorpcore é um termo que surgiu mais ou menos em 2017 e se popularizou bastante durante a pandemia. Basicamente, é a tendência atual das pessoas usarem muitas roupas tipo outdoor, trekking, hiking, coisas assim, mas em ambientes urbanos. Isso te lembra alguma marca?

**B2:**

North Face, talvez Columbia.

**Lucas Dubin:**

E tu usa essas marcas?

**B2:**

São as mais tops. Só que são inalcançáveis. Não uso porque não tenho dinheiro, mas usaria.

**Lucas Dubin:**

Sim. Não tem nenhuma roupa?

**B2:**

Não. Claro, uso algumas coisas, tipo Uniqlo, pode ser?

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Uso bastante, principalmente cortavento e esses pelinhos.

**Lucas Dubin:**

E aí não tem um logotipo?

**B2:**

Não, não tem logotipo.

**Lucas Dubin:**

Em que situações tu usa ou usaria roupas nesse estilo?

**B2:**

No inverno, sempre. Tipo, agora saí para fazer a unha e estava com um desses Uniqlo de pelinhos. Está muito frio.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Para faculdade, academia, usaria também.

**Lucas Dubin:**

Ta bem relacionado ao frio?

**B2:**

Sim, mas hoje em dia está super em alta usar coisas mais esportivas, tipo tênis de corrida em looks normais.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Mas usaria se tivesse mais coisas.

**Lucas Dubin:**

Se eu te mostrar esses logotipos... qual a primeira coisa que vem à tua cabeça?

**B2:**

North Face. Acho que inverno. Casacos de frio, escalar.

**Lucas Dubin:**

E essa aqui?

**B2:**

Patagonia. Montanha.

**Lucas Dubin:**

Tu usaria tanto North Face quanto Patagonia na cidade?

**B2:**

Usaria.

**B2:**

Considerando que está frio aqui. Se eu tivesse no Rio de Janeiro, já não sei.

**Lucas Dubin:**

Mas tu não usaria uma camiseta da North Face no calor?

**B2:**

Sim, usaria. Não é tão meu estilo, mas usaria. É uma marca legal.

**Lucas Dubin:**

Por exemplo, se estivesse usando uma roupa da North Face, o que acha que estaria dizendo sobre ti?

**B2:**

Que sou rica.

**Lucas Dubin:**

Por que?

**B2:**

Porque é caro. Um casacão da North Face é bem caro.

**Lucas Dubin:**

É isso que gostaria de estar passando?

**B2:**

Não seria o que eu gostaria de estar passando. Mas se eu visse uma pessoa usando na rua, ia pensar que ela é rica. Ou ia pensar que é falso, dependendo da pessoa. North Face é uma marca de estilo.

**Lucas Dubin:**

Sim, mas se uma pessoa usar um casaco da North Face, tu acha que pensaria algo relacionado a gostar de escalar montanhas?

**B2:**

Não. Se eu visse uma pessoa usando, não ia pensar que ela curte escalada.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B2:**

Acho que é um casaco de frio. Minha cabeça não relaciona de imediato a escalada. Só se a pessoa estiver toda equipada.

**Lucas Dubin:**

Não representa necessariamente que a pessoa gosta de natureza, mas talvez tenha dinheiro e está no estilo do momento?

**B2:**

Exato. Está frio, tá estiloso. Mas não necessariamente vai acampar.

**Lucas Dubin:**

Então, tu acha que essas marcas gorpcore têm algum sentido maior do que outros tipos de movimentos de tendências?

**B2:**

Não sei se algo mais forte, mas é uma coisa bem específica. Relaciona-se a casacões e roupas impermeáveis. Acho que nesse sentido, sim.

**Lucas Dubin:**

Quais atributos tu acha que são mais importantes nessas marcas?

**B2:**

Depende. Se eu fosse comprar um casaco da North Face, gostaria que fosse impermeável e durável, que eu pudesse usar por muito tempo. Eu sei que vai ser caro, então quero que dure bastante. Esses casacos são bem atemporais, sempre posso usar um casaco da North Face preto.

**Lucas Dubin:**

Por exemplo, hoje tu saiu usando algo desse estilo gorpcore. Preferiria que tivesse um logo da North Face?

**B2:**

Sim, porque esse tipo de casaco parece algo de ficar em casa. Ter um logo da North Face dá uma legitimidade para usar na rua.

**Lucas Dubin:**

Em que sentido dá legitimidade?

**B2:**

A marca é reconhecida, cara, de boa qualidade, uma grife. Isso sim. Vi uma influenciadora com um casaco de pelinho, tipo o que eu estava hoje, só que da North Face em rosa. Dá uma cara 100% diferente.

**Lucas Dubin:** E que é que tu acha que isso represente sobre ela?

**B2:** Que ela é muito rica. Mas sei que ela é muito estilosa e está sempre ligada nas tendências. Então me daria um desejo a mais também.

## Interview C

### **Lucas Dubin:**

A primeira pergunta é para você falar um pouquinho de si, as coisas que mais gosta de fazer, os seus hobbies, etc.

### **B3:**

Sou designer gráfica, gosto muito de ilustração, desenho e design também, né?

### **Lucas Dubin:**

Aham.

### **B3:**

Tenho muito interesse por moda também, que eu acho que foi algo que descobri mais tarde. Acho que nunca tinha prestado muita atenção nesse lado. Acho que, até se eu fosse pensar em outra faculdade hoje em dia, talvez iria por esse lado.

### **Lucas Dubin:**

E como você acha que se descreveria para as outras pessoas?

### **B3:**

De estilo?

### **Lucas Dubin:**

Não necessariamente, características mais marcantes ou se tiver a ver com o seu estilo também.

### **B3:**

Eu acho que sou atenciosa, muito observadora. Acho que mais observadora do que comunicativa. Em questão de estilo, acho que minhas roupas dizem muito sobre mim, assim como talvez o cabelo ou acessórios.

### **Lucas Dubin:**

E como você acha que expressa quem você é para o mundo? Você falou um pouco sobre roupa e cabelo.

**B3:**

Eu acho que sou uma pessoa muito tímida em muitos momentos e acho que a roupa e o cabelo acabam sendo uma ferramenta que me ajuda a ser um pouco menos tímida.

**B3:**

Acho que é uma forma de expressão e acho que se relaciona um pouco com o desenho. Tenho muitos amigos que gostam de escrever porque conseguem se expressar na escrita, mas acho que consigo me expressar muito mais no desenho e talvez na forma de me vestir hoje em dia.

**Lucas Dubin:**

Aham. E como seria essa forma de se vestir?

**B3:**

Cara, eu acho que sou bem esportiva. Uso mais roupas ligadas ao esporte hoje em dia, mas tento brincar, sei lá, usar um short da Adidas e uma Dr. Martens para dar uma quebrada. Acho que sempre preciso ter algum acessório que quebre o look que estou usando, que é majoritariamente uma combinação. Eu gosto muito de usar camisa polo com um short. Sempre gostei muito de roupas que são consideradas masculinas, roupas largas. Quando era mais nova, havia muito julgamento a respeito disso e eu tinha um pouco de vergonha, mas era o que eu me sentia mais à vontade para usar.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Hoje em dia, eu me sinto bem usando essas roupas.

**Lucas Dubin:**

Sim, você falou que é uma forma de expressão. O que você acha que está expressando quando se veste dessa forma?

**B3:**

Boa pergunta. Eu acho que, juntando com o meu desenho, eu gosto de desenhos muito coloridos, por exemplo, e acho que nas minhas roupas eu levo um pouco para esse lado colorido. Apesar de ultimamente estar bem básica, gosto de usar uma calça jeans e uma camiseta de uma cor só.

**B3:**

Eu acho que sempre usei muita estampa quando era mais nova também, muita estampa, muita mistura de estampa. Sempre gostei de brincar assim, com coisas que aparentemente não combinam e que eu acho que super dá para combinar.

**B3:**

E o que eu falei antes também da quebra de, por exemplo, estar com uma roupa mais esportiva. Usar um sapato que seja mais elegante, de certa forma, acho que eu gosto de brincar bastante por aí.

**Lucas Dubin:**

Aham. Legal e, por exemplo, quando você escolhe o que vai vestir, faz diferença com quem vai sair ou para onde vai?

**B3:**

Eu acho que faz um pouco. Acho que, de modo geral, eu acabo usando sempre as mesmas roupas, mas em composições diferentes. De certa forma, todas as minhas roupas são largas, são grandes. Então, eu também tento me adequar ao ambiente em que estou, mas não consigo fugir muito do que uso, porque são só essas roupas que eu tenho. Hoje em dia, não tenho saia ou vestido.

**Lucas Dubin:**

Ah, é?

**B3:**

Até gostaria de ter, sei lá, mas não faz parte do meu guarda-roupa.

**Lucas Dubin:**

Sim, e quando alguém te olha na rua, você acha que a pessoa, pela forma como você se veste, te coloca em algum grupo? Que grupo você acha que seria?

**B3:**

Eu acho que eu mesma me coloco dentro de um grupo que conheço e com quem convivo. Como aqui tem muito brechó, as coisas são relativamente mais baratas. A gente consegue encontrar peças de roupa que não tínhamos tanto acesso no Brasil, talvez. Eu e meus amigos usamos muita roupa da Lacoste, da Nike, da Adidas, enfim, de todas as marcas conhecidas.

Não sei se existe um nome para este grupo, mas é o grupo com que me identifico e que sinto que as pessoas com quem convivo estão dentro.

**Lucas Dubin:**

Aham. Sim.

**B3:**

É engraçado porque, por exemplo, no trabalho, eu sei que chamo muita atenção porque meus colegas não se vestem da mesma forma que eu, mas eles gostam. Acham uma coisa boa. E tem outros ambientes em que não me sinto tão à vontade de ser quem sou e vestir as roupas que uso.

**B3:**

Acho que por um julgamento, um pré-julgamento, tanto das pessoas quanto de mim mesma, pensando no que elas vão achar. No início do meu trabalho, achava que me achavam muito diferente, muito estranha. Mas depois descobri que gostavam disso.

**Lucas Dubin:**

Sim. E, por exemplo, nesse grupo que você acha que faz parte, que talvez outras pessoas de fora também vejam que você faz parte, você vê mais semelhanças além da forma como se veste? Que outras coisas em comum você acha que existem nesse grupo?

**B3:**

Acho que a maior identificação é por sermos brasileiros. Acho que o interesse por moda também é grande. Não sei qual tipo de moda especificamente, mas gostar de se vestir e de brincar com isso. Acho que todo mundo também está no universo artístico. Tenho muitos amigos que fizeram design, artes plásticas, publicidade, ou que estão nesse meio mais criativo.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Acho que isso se junta um pouco. Por exemplo, se eu tivesse feito direito, não sei se usaria as roupas que uso hoje em dia. Talvez por causa do meio em que eu estaria, seria menos descontraído, mas no trabalho eu não usaria essas roupas porque não daria para usar.

**Lucas Dubin:**

Sim. Acha que existe uma forma de pensar comum dentro desse grupo?

**B3:**

Sim, acho que sim. Acho que divergimos em muitas coisas, mas em questões importantes, nós mais ou menos concordamos.

**Lucas Dubin:**

Quando você vê outra pessoa, pela forma como ela está se vestindo, você consegue enquadrá-la em algum tipo de grupo?

**B3:**

Sim, acho que sim.

**Lucas Dubin:**

Tem algum exemplo que vem à mente?

**B3:**

Por exemplo, no meu trabalho, meus colegas portugueses. Muito antes de saber que eles eram portugueses, pela roupa deles, eu percebi que eram portugueses. Não sei se dá para explicar.

**Lucas Dubin:**

Sim. O que na roupa demonstra que são portugueses?

**B3:**

Acho que grande parte brinca menos com a roupa. Eu vejo como algo mais sério. Não sei se isso é só para o ambiente de trabalho ou se é sempre assim fora do trabalho também.

**Lucas Dubin:**

Conservadora, talvez?

**B3:**

Aham.

**Lucas Dubin:**

Interessante. E você acha que...

**B3:**

Acho que em comum também entre meus amigos é que todo mundo é meio queer. Não todos, mas acho que ninguém se identifica como heterossexual de forma estrita.

**Lucas Dubin:**

Aham. Sim.

**B3:**

A brincadeira se junta muito aí. Todo mundo pinta a unha, usa brinco, tem piercing, e a roupa também seria uma forma de expressão.

**Lucas Dubin:**

Voltando um pouco, o que você acha que a roupa pode demonstrar sobre essa identificação? Tipo, que traços?

**B3:**

Acho que é uma questão de se afirmar, talvez. Por exemplo, tenho amigos que usam saia. Acho que é uma forma deles se afirmarem como homens gays que usam saia, que está tudo bem. Eles usam bota plataforma, maquiagem, enfim. Acho que é uma forma de afirmação mesmo.

**B3:**

Por exemplo, eu acho que se eu usasse uma calça colada e um top, eu não me sentiria eu. Porque isso não faz parte de mim nesse momento. Pode ser que algum dia sim, mas não é como me vejo agora.

**Lucas Dubin:**

Sim. E se você visse alguém de calça colada, o que pensaria sobre essa pessoa?

**B3:**

Acho que pensaria que ela não é necessariamente do meu grupo.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Mas isso não precisa ser uma coisa ruim por não ser do meu grupo.

**Lucas Dubin:**

Claro. Sim, sim.

**B3:**

Sabe?

**Lucas Dubin:**

Isso é muito interessante.

**B3:**

Por exemplo, o XX, acho ele muito estiloso. Isso foi o que me chamou a atenção nele antes de conhecê-lo e conversar com ele. Gostei muito das roupas dele, várias. Eu falei: usaria isso! Gostaria de ter isso.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Acho que tem uma identificação nos grupos também, conforme as roupas.

**Lucas Dubin:**

Sim. 100%. E, por exemplo, quando a gente se veste, né? Tem um autor que fala sobre uma dualidade entre a gente querer "fit in", tipo se enquadrar, e ao mesmo tempo "stand out". Você já falou um pouco sobre isso, mas quando você se veste, está tentando de alguma forma se destacar e ao mesmo tempo se enquadrar dentro desse grupo que você acha que faz parte? Como você vê essa relação?

**B3:**

Eu acho que eu "fit in", mas, por exemplo, quando estou no trabalho, tem peças de roupa que às vezes eu acho que talvez sejam um pouco ousadas para o ambiente de trabalho.

Mas depois de conversar com colegas e amigos, acho que é muito mais uma concepção minha do que realmente seria.: De algum julgamento meu.

**Lucas Dubin:**

Sim, é tipo como se você estivesse se vendo de fora e pensando.

**B3:**

Sim, pensando que isso é um pouco demais para o trabalho. Não vou usar. Mas, na verdade, quando acabo usando, é bem aceito.

**Lucas Dubin:**

Sim, mas mesmo você sendo uma pessoa que tem uma personalidade nas suas roupas...

**B3:**

Mesmo assim.

**Lucas Dubin:**

Você acha que se enquadraria no "fit in"?

**B3:**

Não tenho certeza.

**Lucas Dubin:**

Não é uma dualidade simples, não tem resposta certa.

**B3:**

É uma dualidade. Não tenho certeza, mas, por exemplo, acho que quando vim morar aqui, meu estilo de roupa era muito diferente do de hoje em dia. Acabei absorvendo muito das minhas amigas. Tenho muita roupa que era da X, da XX, da XXX, que hoje em dia são coisas que eu escolheria. Se eu fosse comprar, mas acho que por ter ganhado muitas coisas, acabou influenciando.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Eu acabei aderindo, sabe? Acho que acabaria de qualquer forma, porque convivemos muito todos juntos. Mas, no começo, foi mais de ganhar essas roupas, começar a usá-las e depois começar a gostar delas.

**Lucas Dubin:**

Sim. E entrando um pouco na questão de marcas, tem marcas que você acha que melhor te representam?

**B3:**

Hoje em dia, acho que Adidas. Sempre fiquei entre Nike e Adidas. Às vezes estou com medo de usar as duas, mas decidi que queria escolher uma e escolhi Adidas.

**Lucas Dubin:**

Ah, é?

**B3:**

Mas ainda gosto muito de Nike também. Tenho várias coisas da Lacoste, por exemplo. E Dr. Martens de sapato, gosto muito hoje em dia.

**B3:**

São as marcas que mais tenho.

**Lucas Dubin:**

E o que te fez escolher Adidas ao invés de Nike, por exemplo?

**B3:**

Sendo bem sincera, acho que o símbolo. Acho mais agradável o símbolo da Adidas do que o da Nike. Gosto mais de ver um short escrito Adidas do que um short escrito Nike e gosto mais dos tênis da Adidas do que os da Nike.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Só que no meu guarda-roupa ainda tenho muita coisa da Nike, por exemplo. Não vou poder misturar, mas misturo. Estou tentando migrar mais para Adidas nesse momento.

**Lucas Dubin:**

Você está tentando ser mais fiel a uma marca?

**B3:**

É, mas com marcas de esporte. Adoro usar colete da Lacoste com short da Adidas.

**Lucas Dubin:**

Aham. E por que a gente fica assim de usar uma camiseta da Adidas e um short da Nike? Parece incoerente?

**B3:**

Parece que está representando muitas coisas, e você não precisa representar nada, mas me sinto meio atirando para todos os lados, sabe?

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Parece que tem que escolher uma, e na verdade não precisa, mas me sinto estranha quando estou com uma peça de cada marca quando são da mesma linha, tipo, tudo esporte. Mas não me faz confusão usar Lacoste com Adidas, mesmo sendo marcas diferentes. Para mim, é normal.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Estar com uma Dr. Martens no pé, que também é outra marca. Mas quando é tudo da mesma linha...

**Lucas Dubin:**

E ainda sobre a Adidas, achei interessante você falar sobre o logo. O que acha mais interessante no logo da Adidas?

**B3:**

Acho que visualmente, graficamente, a Adidas tem as três listras. Eles brincam bem nas roupas com essas listras. É uma coisa que me chama atenção nas roupas deles. A Nike tem o símbolo, mas não tem algo assim.

**B3:**

Aquele símbolo é legal, mas não dá para fazer uma estampa com ele.

**Lucas Dubin:**

Sim, e você acha que tem mais coisas por trás também? A Adidas representa mais do que a Nike?

**B3:**

Eu acho que a Adidas tem pra mim coisas que eu gosto mais, tem mais opções do que a Nike. Tipo, eu gosto das coisas da Nike. São sóbrias. Por exemplo, moletom preto da Nike, eu gosto, mas coisas estampadas da Nike, eu não gosto. Da Adidas, eu gosto porque acho que eles sabem combinar melhor.

**Lucas Dubin:**

Tem bastante a ver com o estilo.

**B3:**

Sim, sim. Mas aí acho que tem outras marcas também.

**B3:**

Eu já vi vários sapatos parecidos com a Dr. Martens pela metade do preço ou menos, mas faço questão de ter da Dr. Martens porque eles duram muito tempo.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Não acho que isso se encaixa em todas as coisas que compro, mas esse sapato é um exemplo. Não me importo de pagar caro porque uso todo dia e sei que vai durar muito tempo.

**Lucas Dubin:**

Mas se tivesse dois sapatos muito parecidos e com a mesma durabilidade, um fosse Dr. Martens e o outro de uma marca desconhecida, você escolheria qual?

**B3:**

Se fosse o mesmo preço, eu compraria Dr. Martens.

**B3:**

Não sei se é para dizer que tenho uma Dr. Martens ou porque conheço mais.

**B3:**

Mas acho que escolheria sim. Já vi aquelas Birkenstock de plástico em vários lugares mais baratas. Mas faço questão de ter da Birkenstock porque gosto da marca e não vou trocar. Mas acho que isso tem muito a ver também com o poder aquisitivo do momento.

**Lucas Dubin:**

Exatamente, sim.

**B3:**

Se eu visse uma camiseta da Lacoste, por exemplo, falsa, eu compraria.

**Lucas Dubin:**

Ah, é?

**B3:**

Porque, para mim, é meio tanto faz.

**Lucas Dubin:**

Mas você compraria mesmo que as outras pessoas soubessem que é falsa?

**B3:**

Compraria, sim.

**Lucas Dubin:**

Mas porque daí também vira uma coisa meio assim? Lacoste falsa também é um estilo, não é?

**B3:**

Também. Eu comprei recentemente dois shorts da Adidas na Vinted e não sei até agora se são falsos ou verdadeiros, mas gosto deles e para mim está de boa.

**Lucas Dubin:**

Sim, isso é interessante.

**B3:**

Vou usar e gosto de usar, mas uma Dr. Martens falsa eu não compraria.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Sei lá.

**Lucas Dubin:**

Sim, certeza. E com as marcas, tipo, a gente já falou de algumas, mas quais são os logos que vêm na tua cabeça assim, os primeiros quando falamos em logotipo?

**B3:**

Pode ser sem ser de roupa também?

**Lucas Dubin:**

Pode.

**B3:**

O logo da Apple vem muito na minha cabeça. Se eu pensar mais um pouquinho, o da Zara também. Não sei por quê. Não tenho muitas coisas da Zara, mas é uma marca que vem na minha cabeça. Acho que são mais esses que falei, que são os que uso mais.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Mas aí também tem outra questão que não sei. Eu comprei duas camisetas da Cos recentemente que não têm nada, são brancas. Já aconteceu de me perguntarem: "Essa camiseta é da Cos, né?"

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

E eu falei: "Sim. Como sabe?" E a pessoa falou: "Porque dá para ver que tem qualidade e a barra do pescoço tem cara de camiseta da Cos." E eu fiquei surpresa. Nunca teria pensado nisso.

**B3:**

Mas é da mesma rede. Se eu não conhecesse a Cos, não identificaria. Vou achar que é só uma camiseta branca, mas comprei porque sei que é uma boa camiseta.

**Lucas Dubin:**

Sim. E quão importante é para você ter um logo na roupa que está comprando?

**B3:**

Para mim, depende muito da marca. No início da entrevista, falei que estou num momento em que adoro usar uma calça jeans e uma camiseta branca.

**Lucas Dubin:**

Ah, é?

**B3:**

Minha camiseta branca é da Cos, mas eu não me importaria de comprar qualquer uma que achasse de qualidade, porque é branca. Então, para mim, a marca não é tão relevante. Mas eu não compraria, por exemplo, uma camiseta branca da Adidas sem nada.

**Lucas Dubin:**

Prefere comprar uma com logo?

**B3:**

Ai eu compraria qualquer uma, independente do preço. Não faria questão de ter uma branca da Adidas ou preta, sei lá.

**Lucas Dubin:**

Aham. E, por exemplo, se você vê alguém com uma marca que gosta ou vestindo de uma forma que acha legal, você se sentiria identificada com essa pessoa?

**B3:**

Sim. Acho que, como falei do X, antes de conhecer ele, eu me identifiquei com as roupas que ele usa.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Não sei se todas eu usaria, mas gostei delas, mesmo assim.

**Lucas Dubin:**

Sim. Ai já pensou que poderia ter uma relação legal?

**B3:**

Sim.

**Lucas Dubin:**

E afunilando ainda mais agora. Não sei se comentei, mas o tema é "gorpcore". Não sei se está familiarizada com esse termo. Quer que eu dê uma breve explicação?

**B3:**

Pode ser.

**Lucas Dubin:**

"Gorpcore" é um termo relativamente novo, nascido em 2017. Basicamente, faz referência a esse estilo de usar muitas roupas de esporte, tracking, hiking num contexto mais urbano, basicamente isso. E com essa explicação, alguma marca vem à sua cabeça que representa isso?

**B3:**

Acho que a The North Face.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**B3:**

Entendi. Mas acho que também tem a ver com qualidade. A Columbia também. A Fila, Nike, por exemplo, e a Adidas podem ir um pouco mais para o lado do gorpcore, dependendo do estilo.

**Lucas Dubin:**

Sim, acho que sim. Você usa alguma peça que faz parte desse movimento?

**B3:**

Tenho algumas peças de esporte, mas mais urbanas.

**B3:**

Acho que o short que estou usando agora, um short de tênis, talvez. Tenho algumas peças assim, não uso para fazer esporte. Comprei dois shorts da Adidas, que nunca vou usar para fazer esporte porque gosto de usar no dia a dia.

**Lucas Dubin:**

E você acha que faz sentido usar esse tipo de marca fora do contexto original?

**B3:**

Sim, acho que sim. Tem aquelas camisetas de ciclismo que muita gente usa para sair. Eu usaria com certeza. Sim, é verdade. Óculos de corrida que a galera usa para a noite.

**Lucas Dubin:**

E o que você acha que isso representa?

**B3:**

Acho que também é uma forma de brincar com as coisas que gosto. Quando vou sair, gosto de usar uma camiseta de time de futebol, um short de time de futebol e minha Dr. Martens para quebrar isso.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Eu não usaria uma chuteira para sair, por exemplo. Gosto de dar essa quebrada.

**Lucas Dubin:**

Aham. Talvez seja mais relacionado com brincar com a moda?

**B3:**

Sim, acho que sim. As marcas de esporte hoje em dia estão muito ligadas à moda mesmo. Além de serem roupas de esporte, são roupas que se usam no dia a dia.

**Lucas Dubin:**

Sim, fora do ambiente de esporte.

**B3:**

Sim, fora do ambiente esportivo. Acho que fazem isso de propósito, criando coleções que parecem de esporte, mas são para usar fora desse contexto.

**Lucas Dubin:**

Sim, é verdade. E, por exemplo, você falou sobre The North Face. Qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça?

**B3:**

Para mim, é qualidade. Não tenho nada da marca, mas gostaria de ter. Só não tenho porque acho caro. Mas acho que as peças são muito boas, especialmente as de frio, e vale a pena ter.

**Lucas Dubin:**

Aham. E Patagônia, desperta alguma associação na sua cabeça?

**B3:**

Sim, Patagônia também. Acho que tem qualidade, mas me parece mais ligada à praia, mais relax.

**Lucas Dubin:**

Sim. O que acha que é a diferença entre elas?

**B3:**

Patagônia me parece mais para acampar, ficar de boas na frente do mar, com uma fogueira. The North Face parece mais para fazer esportes na neve, algo mais radical que precisa de preparo.

**Lucas Dubin:**

Acha que, por exemplo, quando alguém usa roupas dessas marcas, elas demonstram algum traço da personalidade dela?

**B3:**

Não necessariamente, não é o que me vem na cabeça quando vejo alguém de The North Face ou Columbia.

**B3:**

Para mim, ressoa que quem tem essas roupas, porque são caras, tem dinheiro e as compra pela qualidade, não para mostrar o símbolo da The North Face ou Patagônia, necessariamente.

**Lucas Dubin:**

Se você visse alguém usando The North Face, o que pensaria sobre essa pessoa?

**B3:**

Acho estiloso, mas não faz muita diferença para mim. Não compraria, por exemplo, um casacão falso da The North Face.

**B3:**

Acho a marca legal, gosto das coisas, mas não faria o mesmo que faço com algo da Lacoste, que compraria falso.

**Lucas Dubin:**

E, por exemplo, se eu estivesse usando uma jaqueta dessas marcas, o que você acha que estaria transmitindo?

**B3:**

Eu só consigo me imaginar tendo algumas dessas peças se tivesse dinheiro para comprar, o que, no momento, não tenho.

**Lucas Dubin:**

Tá, mas digamos que você ganhou uma jaqueta dessas, como se sentiria usando ela?

**B3:**

Eu gostaria de ter, mas me acharia meio estranha porque parece que não faz muito parte da minha realidade, do meu poder aquisitivo.

**Lucas Dubin:**

Aham. Sim.

**B3:**

Acharia estranho se eu ganhasse.

**Lucas Dubin:**

Sim, entendi.

**B3:**

Já procurei várias vezes no Vinted para ver se achava mais barato e nunca acho.

**Lucas Dubin:**

Interessante isso. Mesmo se ganhasse, talvez não combinasse muito contigo.

**B3:**

Eu usaria com certeza, mas parece que não faz parte da minha personalidade.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**B3:**

Não sei por quê.

**Lucas Dubin:**

É interessante isso.

**B3:**

Até um tempo atrás, todos os meus tênis eram Vans, e hoje em dia eu não consigo mais usar.

**B3:**

Não sei porquê. Só parece que não sou eu quando estou de Vans, e eu ainda tenho todos eles, vários deles, e lembro de usar desde criança até pouco tempo atrás. Grande parte da minha vida, eu só usei Vans, e agora, quando coloco uma roupa que tenho hoje em dia, não consigo achar que combina com os meus Vans.

**Lucas Dubin:**

Você acha que não combina tanto o estilo quanto a marca?

**B3:**

Os dois, os dois.

**Lucas Dubin:**

Sim, Vans talvez em outro momento representava algo sobre você. Agora, não representa mais.

**B3:**

É, acho que era mais um momento adolescente. Eu gostava de skate também, e agora, tipo, não é que eu não goste, mas não é algo com que me identifico necessariamente.

**Lucas Dubin:**

Aham, sim.

**B3:**

Não usaria uma camiseta da Vans, acho.

**B3:**

Mas é uma marca com a qual me identifiquei por muito tempo, muitos anos mesmo.

**Lucas Dubin:**

É interessante como a gente deixa de se identificar com alguma marca.

**B3:**

Aham, não sei em que momento isso aconteceu, mas acho que também tem a ver com as roupas que uso agora. Eu sempre tive mais tênis da Vans.vAcho que as roupas que uso agora não combinam com Vans.vNão consigo brincar com Vans no meu estilo atual.

**Lucas Dubin:**

E, nas marcas que conversamos, North Face, Columbia, ou até Nike e Adidas, mais nesses segmentos de gorpcore, quais são os atributos mais levados em conta na hora de comprar?

**B3:**

Para mim?

**Lucas Dubin:**

É, pode ser.

**B3:**

A qualidade é um atributo bem grande. Se eu quisesse muito um casaco de frio, compraria um da North Face.

**B3:**

Mesmo sendo caro. Para mim, é como a Dr. Martens, sei que é algo que vai durar e acho que vale a pena comprar.

**B3:**

Talvez eu não tenha esse dinheiro agora, mas poderia juntar o dinheiro para ter.

**B3:**

Para mim, a qualidade é o que mais me vem à cabeça dessas marcas. Não compraria pelo logo necessariamente, ou para dizer que tenho uma peça da North Face.

**Lucas Dubin:**

Sim. Mas, por exemplo, a mesma pergunta: se fossem dois casacos iguais, com o mesmo valor, um da North Face e outro de uma marca desconhecida?

**B3:**

Eu compraria o da North Face. Não sei te dar uma explicação, mas é isso. Pode ser para mostrar que tenho um da North Face.

## Interview D

**Lucas Dubin:** A primeira pergunta é: eu queria que tu falasse um pouco de ti. Quais são as coisas que tu mais gosta de fazer? Quais são seus hobbies?

**B4:** O que eu mais gosto de fazer é assistir séries. Também gosto de fazer ecoturismo, como trilhas e conhecer lugares na natureza. Viagens voltadas para isso. Meus hobbies no momento são jogar futebol, mais precisamente futsal. Também gosto muito de surfar, mas no momento tenho passado um período longe da praia. Gosto bastante de culinária, então cozinhar ou ver sobre receitas e métodos de preparo alimentícios.

**Lucas Dubin:** Interessante. E como tu te descreveria? Quais são suas características mais marcantes?

**B4:** Eu sou uma pessoa de personalidade forte. Não diria que sou uma pessoa desigual. Sou bem seletivo com as coisas com as quais me envolvo, seja pessoas ou temáticas. Já fui uma pessoa bem mais sociável. Hoje em dia, sou um pouco mais recatado, então aprecio meus momentos em casa, de descanso. Gosto de ter interações significativas com outras pessoas. Acredito em coisas como sustentabilidade e justiça social, e sempre tento basear minhas ações nesses conceitos.

**Lucas Dubin:** E quais tu dirias que são as suas maiores influências na tua vida?

**B4:** Do presente ou do passado?

**Lucas Dubin:** Tanto faz, o que vier na tua cabeça sobre o que tinha influência na tua vida e o que te influencia hoje em dia.

**B4:** Acho que pessoas de maneira geral. Pessoas que admiro, que foram moldando minha identidade. Pensadores, escritores, pessoas que produzem conteúdo, seja escrito ou audiovisual. Hoje em dia, é impossível não mencionar as mídias sociais como influência, seja como apreciação de tendências ou posicionamento de entidades ou pessoas que admiro. Então, sempre serão pessoas ou as organizações que elas representam.

**Lucas Dubin:** Sim, interessante. E tu falou um pouco sobre suas características, né? Um pouco sobre a tua identidade. Quem tu é e como tu acha que tu expressa isso pro mundo?

**B4:** Acho que hoje em dia me apego às minhas relações, à maneira com a qual interajo com as pessoas. Também aos meus valores, como por exemplo, a sustentabilidade e justiça. Isso se reflete nas minhas escolhas alimentícias e éticas, como o veganismo. Consequentemente, as roupas que uso também estão ligadas a isso, já que o veganismo implica não usar produtos provenientes de animais. Como não tenho uma presença muito grande nas mídias sociais, não expressaria isso dessa forma. Mas, se tivesse, seria uma maneira pela qual manifestaria minha identidade através de como me posiciono para que outras pessoas consigam ver.

**Lucas Dubin:** Interessante. E isso que tu falou sobre tua alimentação e também sobre as roupas que veste. Em que sentido tu escolhe roupas que combinam com tua identidade? Claro, pela questão da sustentabilidade, mas que outros fatores tu leva em conta? Como tu encara a escolha de algo sustentável para vestir?

**B4:** Primeiro de tudo vem a questão dos materiais, sempre evitando materiais que provêm de animais. Existe também uma tentativa de evitar a fast fashion, pelos impactos de sustentabilidade e também éticos que esse tipo de modelo de negócio tem.

**Lucas Dubin:** Certo.

**B4:** E, consequentemente, valorizo marcas que se posicionam em relação à sustentabilidade, com materiais recicláveis e que mostram preocupação com os resíduos. Acho que meus critérios se encontram mais ou menos nesses pilares.

**Lucas Dubin:** Sim, e tu te considera parte de algum grupo? Por exemplo, tu falou sobre o veganismo. Acha que faz parte de algo maior? Como tu se sente em relação a isso?

**B4:** Sim, acho que faço parte do grupo de veganos.

**Lucas Dubin:** E de algum outro grupo?

**B4:**

**Lucas Dubin:** Então, vamos focar em veganos. Fora os hábitos alimentares, tu vê outras similaridades dentro do grupo?

**B4:** Acho que são pessoas que têm uma tendência maior a se relacionar com a natureza, gostam de estar na natureza e explorar esse tipo de atividade.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Mas eu não restringiria veganos a esse tipo de pessoa, porque uma pessoa pode ser vegana e só consumir industrializados, ou ser vegetariana estrita e não desdobrar isso para suas escolhas de consumo, de vestuário ou outras.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Mas dentro do meu subgrupo dentro do veganismo, eu me identifico com outras pessoas que também valorizam a natureza. Acho que também faço parte de um subgrupo de veganismo mais politizado. Valorizo marcas com posicionamentos políticos ou que não pertencem a holdings maiores que têm posicionamentos controversos ou apoiam políticos de direita ou extrema direita.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** O que a marca comunica também me influencia a escolher ou não. Tanto nas roupas quanto na comida. Por exemplo, às vezes, tem marcas de produtos à base de plantas que são compradas por indústrias de carne. Ou marcas de couro que começam a lançar couro sintético. Então, existe uma preocupação em não dar dinheiro para marcas que não são coerentes com o que eu acredito.

**Lucas Dubin:** Tu acha que as pessoas desse subgrupo têm similaridade na forma como se vestem?

**B4:** Sim, acho que sim.

**Lucas Dubin:** O que vem à tua cabeça? Como seria essa forma de se vestir?

**B4:** Roupas mais despojadas, sem valorizar tanto a formalidade. Talvez a própria relação com a natureza favoreça o uso desse tipo de roupa. Por exemplo, quando escolho um casaco ou jaqueta, penso no fato de ser algo impermeável ou corta-vento, porque provavelmente estarei exposto à natureza, e não sempre dentro de casa, de um carro ou shopping.

**Lucas Dubin:** Mas, por exemplo, tu usaria isso mesmo se tu fosse a um shopping para demonstrar que isso faz parte da tua personalidade? Ou se fosse dar um rolê no centro da cidade, tu acha que usaria algo que demonstrasse que tu gosta disso, mesmo que fosse fora do ambiente natural?

**B4:** Sim, mas não necessariamente. Não acho que o fato de eu acabar usando isso para estar em momentos na natureza me faz também gostar disso em outros contextos. Por exemplo, eu tenho um casaco que é corta-vento e impermeável, e eu uso ele para atividades relacionadas a isso. Mas, conseqüentemente, eu começo a achar ele bonito e começo a usá-lo em outros lugares também. Talvez inconscientemente eu escolha ele para expressar minha identidade em outros lugares. Conscientemente, não, mas já é uma peça que faz parte do meu estilo e que eu usaria para outras ocasiões além daquelas para as quais foi proposta.

**Lucas Dubin:** Sim. E vem marcas na tua cabeça quando tu fala sobre esse assunto?

**B4:** The North Face, Patagonia, exclusivamente da natureza, pelo fato da sustentabilidade que a gente estava falando antes.

**Lucas Dubin:** E voltando um pouco sobre isso de grupos, tu acha que também categoriza as pessoas em outros grupos?

**B4:** Pela maneira como elas se vestem, ou só por...?

**Lucas Dubin:** Acho que a maneira que elas se vestem pode ser uma forma, mas quando tu olha alguém, tu acha que coloca ela dentro de alguma categoria?

**B4:** Acho que sim. Por exemplo, pelos posicionamentos políticos ou pelo próprio fato do que as pessoas gostam de fazer. Acho que a maneira que elas se vestem também diz sobre o grupo social ao qual elas pertencem. É importante não ter uma visão muito definida sobre as pessoas, entendendo que a maneira como elas se vestem não define exatamente o grupo, mas, na minha opinião, o grupo influencia a maneira que a pessoa se veste, então existe uma probabilidade maior.

**Lucas Dubin:** Sim. E tu acha que quando tu vai escolher o que vestir, tu difere de acordo com quem vai estar?

**B4:** No sentido de eu escolher roupas diferentes, dependendo de quem serão minhas companhias?

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Acho que não. Diria que é mais uma questão de ocasião e menos de companhia.

**Lucas Dubin:** Sim, tipo se vais a um evento um pouco mais formal.

**B4:** Sim, escolho mais pela ocasião e menos pela companhia, mas obviamente, às vezes, a companhia define a ocasião.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B4:** Então, se estamos falando de um evento de trabalho onde meu chefe vai estar, estamos falando da companhia, mas também estamos falando da ocasião. Pode-se dizer que sim, mas também tem uma questão de formalidade em certos marcos sociais, como trabalho ou festas que exigem um traje específico.

**Lucas Dubin:** E, por exemplo, tu acha que quando tu veste algo, as pessoas conseguem te decifrar um pouco? Acha que estás passando alguma mensagem?

**B4:** De certa maneira, sim. Acho que, por uma questão do meu estilo, não é algo tão decifrável assim. Uma pessoa não consegue me ver e falar "essa pessoa pertence ao grupo XYZ" por causa das roupas que ela está vestindo. Existem circunstâncias nas quais isso é mais perceptível em outras pessoas e grupos, mas com certeza, pelo jeito que me visto, a pessoa conseguiria, se não me definir, pelo menos me excluir de certos grupos.

**Lucas Dubin:** De qual grupo você seria excluído?

**B4:** Por exemplo, Faria Limer.

**Lucas Dubin:** Sim. Bom, tu já falou um pouco, mas eu tinha também uma pergunta: tu acha que as roupas que tu usa te ajudam a ser coerente com quem tu é? Tu falou que sim, tanto pelo fato dos materiais e da sustentabilidade, mas pelo estilo também?

**B4:** Acho que sim. Nem sempre, né? Embora as marcas que citei, como Patagonia e The North Face, tenham um grande comprometimento com a sustentabilidade, não sei se seriam as mais sustentáveis. Talvez marcas menores, de pequenos produtores, com uma menor capacidade tecnológica, teriam um menor impacto ambiental. Mas a aparência delas é de sustentabilidade, não é? Talvez as pessoas pensem em sustentabilidade ao olhar para The North Face e Patagonia. Então querendo ou não estamos querendo demonstrar.

**B4:** Sim. Talvez uma camisa com o rótulo "feita com tampinhas de garrafa" seja mais sustentável. Também tem a questão que talvez a aparência de roupas vintage, que em alguns

momentos também compõem o meu estilo, passa essa questão de sustentabilidade. Quando uma pessoa vê uma roupa vintage, percebe que não é uma peça comprada direto na loja, mas algo de muitos anos atrás, possivelmente rasgada, que também transpassa essa percepção de sustentabilidade.

**Lucas Dubin:** Interessante. E tem um autor chamado Bauman, que fala sobre identidade e menciona que existe uma dualidade na forma de se vestir, entre querer "fit in" (se encaixar) e "stand out" (se destacar). Tu acha que te identifica com algum desses âmbitos? Como tu encara isso?

**B4:** Acho que o conceito do Bauman se aplica ao que falei. As roupas que eu uso talvez não me caracterizem dentro de um grupo, mas podem me excluir de outros. Deixar claro que eu não faço parte de grupos como, por exemplo, fFaria Limer, pessoas extremamente engomadas, que às vezes são mais conservadoras ou normativas no sentido de estilo de vida.

**Lucas Dubin:** Sim. Interessante. E quais são outras marcas que também poderiam representar tua personalidade? Não precisa ser só de moda.

**B4:** Havaianas.

**Lucas Dubin:** Por quê?

**B4:** Acho que brasilidade é uma noção de vida mais tranquila, onde é permitido usar chinelo. Também traz um pouco de sustentabilidade. Eu uso também Timberland, que é similar a The North Face e Patagonia. Ou uma marca de sandálias, por exemplo, como a Papete, que tem um estilo mais tranquilo.

**Lucas Dubin:** Sim. O que tu acha que dá sentido às marcas que tu gosta?

**B4:** Como assim, sentido?

**Lucas Dubin:** Por exemplo, estamos falando bastante de sustentabilidade, mas existem várias marcas sustentáveis. Por que essas marcas realmente te atraem e te fazem comprar um casaco da The North Face em vez de outra marca sustentável?

**B4:** Acho que é uma combinação de posicionamento com estilo. O estilo precisa ser compatível com o que eu acho bonito.

**B4:** Acho que com certeza, ver outras pessoas, que a gente estava falando de influência antes, pessoas que eu admiro e que são minhas influências tanto a nível de identidade quanto a nível de estilo, usando essas marcas pode me fazer querer usá-las também.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B4:** Ah, lembrei de uma agora, Stanley.

**Lucas Dubin:** Stanley, sim.

**B4:** Acho que é isso. Principalmente a influência de pessoas que eu admiro, o estilo que eu acho bonito, e talvez o que eu acho bonito venha do que essas pessoas que eu admiro usam, com o posicionamento delas.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B4:** E também o contrário: influências negativas. Às vezes eu acho algo bonito e, de repente, vejo que começa a virar tendência em um grupo social que eu não gosto, e talvez pare de usar.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B4:** Um exemplo clássico é meu copo Stanley. Eu tinha um copo Stanley muitos anos antes de virar moda entre os heterotop. Eu adorava esse copo.

**B4:** Ninguém falava ainda em copo Stanley. Aí começou a virar moda e todo mundo começou a ter um copo Stanley, virou um símbolo dos heterotop. Eu comecei a ficar com vergonha do meu copo e parei de usá-lo tanto.

**Lucas Dubin:** Sim, é um ótimo exemplo.

**B4:** Eu ainda gosto dele, porque gosto da marca e das funcionalidades.

**Lucas Dubin:** Talvez em casa tu ainda use.

**B4:** Uso em casa, mas teria vergonha de levar ele em uma ocasião com pessoas não tão íntimas, que poderiam pensar algo errado de mim.

**Lucas Dubin:** Sim, entendo. Mas ao mesmo tempo, se tem alguém usando uma marca que tu acha legal, tu te sente conectado com ela de alguma forma?

**B4:** Acho que sim. Falando de marcas grandes, elas abrangem diferentes grupos sociais. Por exemplo, a Patagonia, que é super outdoor, mas ao mesmo tempo é a marca dos coletes da Faria Lima.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** É um pouco complexo associar a marca com a identidade de maneira tão automática. Talvez marcas menores, com posicionamentos mais claros e menos abrangentes, possam fazer isso. Não tenho uma em mente agora, mas devem existir.

**Lucas Dubin:** Sim. E se falarmos em logos, no geral, quais são os primeiros que vêm na tua cabeça?

**B4:** Apple, Nike, Adidas.

**Lucas Dubin:** E o que tu acha que um logo representa para a marca?

**B4:** É um pouco complexo, porque a maioria dos logos de marcas antigas não necessariamente estão conectados com o atual posicionamento da marca. Eles não podem perder a identidade visual, então modificam levemente o logo. Marcas criadas recentemente conseguem vincular o logo com o que elas acreditam. Acho que o logo tem um grande impacto, mas talvez em marcas antigas isso não seja tão concreto, era algo mais estético.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Por exemplo, a Timberland tem um logo de uma árvore dentro de um círculo, que é coerente com a marca.

**Lucas Dubin:** A Patagonia tem as montanhas.

**B4:** Sim, é uma montanha. Para mim, isso é bem importante. Quando vou escolher uma roupa, às vezes procuro peças básicas e minimalistas, nas quais o logo não seria tão importante, mas uma pequena marca pode diferenciar uma camiseta lisa de uma com identidade visual. Então, nesse caso, um logo, mesmo pequeno, pode ser importante para diferenciar o produto.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Em alguns momentos, vejo isso como algo puramente estético e não representativo da marca. Por exemplo, em uma camiseta básica, ter um logo pequeno talvez seja apenas uma diferenciação estética, não dependente da marca.

**Lucas Dubin:** Sim, mas teria que ser o logo de uma marca que tu ache legal. Tipo, se fosse uma camiseta com um caimento legal, mas com o logo da Zara, tu ainda acharia legal?

**B4:** Não, logo da Zara não. Logos gigantes não são legais.

**Lucas Dubin:** E se fosse um logo pequeno?

**B4:** Acho que logos pequenos de marcas menores que não trazem uma identidade forte por trás são aceitáveis. Mas em marcas grandes, a presença do logo faz diferença. Por exemplo, o logo da Zara eu acharia horrível. Nunca comprei nada com esse logo. Mas um logo da The North Face, por exemplo, eu compraria.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** E eu admiro a Patagonia, mas não tenho nada da marca porque é muito cara.

**Lucas Dubin:** Sim.

**B4:** Procurei coisas da Patagonia no vintage e me peguei querendo comprar qualquer coisa só para ter o logo da Patagonia.

**Lucas Dubin:** E tu conseguiu comprar alguma coisa?

**B4:** Ainda não, mas estou na busca. No vintage dá para encontrar algumas coisas.

**B4:** É um nível de caro acima. The North Face é cara, mas ainda se acha coisas com preços acessíveis. Já a Patagonia, até segunda mão, é impagável.

**Lucas Dubin:** Isso é interessante sobre a Patagonia. Ela reflete sustentabilidade, mas ao mesmo tempo virou uma marca de luxo por ser muito cara. Quando alguém compra Patagonia, será que além de sustentabilidade, não quer mostrar que pode bancar uma Patagonia?

**B4:** Talvez. Não sei se exatamente isso, mas com certeza não é só sustentabilidade. Se fosse só isso, eu compraria uma camiseta com o rótulo "feita com tampinhas de garrafa". Acho que a combinação de outdoor e o conceito de trekking e atividades ao ar livre são algo "cool" nesse grupo ao qual pertencço. O posicionamento dessas marcas nessa direção traz um tom de status.

**Lucas Dubin:** Aham.

**B4:** Então, além da sustentabilidade, também tem essa questão fashion e identitária. E o Fashion também tem a ver com a cultura.

**Lucas Dubin:** Sim. Falamos de Patagonia e sustentabilidade. E The North Face, o que vem à cabeça?

**B4:** Produtos de qualidade para atividades outdoor. Não penso tanto em sustentabilidade com The North Face, mas sim em produtos de qualidade para natureza. Tem um carimbo de qualidade.

**Lucas Dubin:** E tu acha que essas marcas conseguem criar um significado maior do que marcas de outros segmentos?

**B4:** Acho que sim. Elas conseguem inserir um significado maior, não apenas estético, mas também identitário, cultural e de estilo de vida.

**Lucas Dubin:** Sim. Falamos de Patagonia e sustentabilidade. E The North Face, o que vem à cabeça?

**B4:** Produtos de qualidade para atividades outdoor. Não penso tanto em sustentabilidade com The North Face, mas sim em produtos de qualidade para natureza. Tem um carimbo de qualidade.

**Lucas Dubin:** E tu acha que essas marcas conseguem criar um significado maior do que marcas de outros segmentos?

**B4:** Não sei se maior que outros segmentos, porque eu vejo também outras identidades em outros segmentos. Por exemplo, marcas de camisas como a Tommy Hilfiger ou, enfim, outras marcas que não uso tanto, então não tenho na ponta da língua.

**Lucas Dubin:** Ralph Lauren.

**B4:** São marcas que também trazem um conceito por trás, uma questão de identidade grupal. Então, eu não diria que esse segmento criou algo maior que o outro.

**Lucas Dubin:** Sim. A gente não falou de Carhartt. Tu curte?

**B4:** Olha, mais ou menos.

**Lucas Dubin:** Mais ou menos?

**B4:** E tu, curte?

**Lucas Dubin:** Já gostei mais, mas agora também acho que está um pouco hypado demais, não sei.

**B4:** Acho que está. Talvez esteja em um momento de transição de segmentos.

**Lucas Dubin:** Tu pode discorrer sobre isso?

**B4:** Acho que talvez a Carhartt tenha nascido com uma proposta mais descolada, jovial, talvez não para atividades outdoor, mas com um clima mais hipster. Hoje em dia, se tu entra na loja e percebe os preços e a organização, parece estar mais elitizada. Confesso que nunca vi as mídias sociais para entender melhor, mas tenho a percepção de que a loja é nitidamente mais cara que outras do mesmo segmento e talvez esteja migrando para um segmento menos descolado e mais elitizado.

**Lucas Dubin:** Sim, isso é interessante. A gente já falou um pouco sobre isso também, mas só para não perder: quando tu está usando algo outdoor, que traços da tua personalidade tu acha que estão sendo demonstrados?

**B4:** Um estilo aventureiro. Quando estou usando e quando vejo pessoas usando, tenho a percepção de aventureiros, que gostam de atividades outdoor e conforto. Acho que essas marcas trazem conforto como proposta de valor. São itens que parecem ser pensados na usabilidade e não apenas na estética, tornando um bom balanço entre conforto e funcionalidade.

**Lucas Dubin:** Por exemplo, se tu visse outra pessoa, tu também pensaria que ela é aventureira? Tu acha que o ambiente em que ela está usando faz alguma diferença?

**B4:** Eu acho que em ambientes apropriados, dentro da proposta outdoor, passa uma visão mais aventureira do que no centro da cidade. Principalmente com a tendência de usar esse tipo de roupa em vários ambientes. A pessoa no centro da cidade talvez esteja mais valorizando o lado estético, a tendência multi-ambientes que a sociedade tem incorporado nessas marcas.

**Lucas Dubin:** Aham, sim. Talvez um pouco mais do hype do que necessariamente ser aventureira.

**B4:** Sim, um pouco mais do hype.

**Lucas Dubin:** E, finalmente, se encaminhando para o final, quais tu acha que são os maiores atributos, os mais importantes para escolher uma marca desse segmento outdoor? O que tu leva em conta?

**B4:** Acho que qualidade e durabilidade, andando lado a lado. A estética também, no sentido de cores agradáveis e todos os elementos estéticos, como o caimento. Sobre logo, se for um logo de uma marca bacana, ele é interessante, desde que não seja exacerbado. Um logo gigante me faria desistir de comprar alguma peça.

**Lucas Dubin:** Aham, sim.

**B4:** Entendo que um logo gigante talvez passe a ideia de que a pessoa está usando aquilo só para mostrar o logo. Então, um logo gigante me impediria de comprar e de usar. Acho que o posicionamento da marca também é importante. No momento que tu está usando a marca, mesmo que tu não seja um acionista, tu está perpetuando a mensagem que a marca quer passar, dando mais visibilidade a ela. Isso seria um atributo também, o posicionamento da marca.

## Interview E

**Lucas Dubin:** Fale um pouco de você.

**P1:** Gosto de moda, por isso é que também fiquei um pouco interessado no teu trabalho. Não é que eu estude moda, nunca estudei moda, mas eu vejo muita coisa de moda e decoração. Acho que são as minhas duas coisas principais de lazer, quando tenho tempo livre. Gosto de ler e dar atenção sempre para essas duas áreas: decoração e moda. Música também, mas não faço nada relacionado com isso. Gosto de sair e dançar.

**Lucas Dubin:** E como você se descreveria? Quais são suas características marcantes?

**P1:** Sim, sou muito indeciso. Sou uma pessoa, apesar de indecisa, dedicada. Sou uma pessoa amigável. Gosto de me considerar empático. Gosto sempre muito de me colocar no lugar do outro. Mas sou principalmente uma pessoa muito indecisa, com muita dificuldade em tomar decisões. Acho que esse é o meu traço mais marcante. As pessoas notam e todos comentam isso. Eu realmente sou muito mais indeciso do que gostaria, até nas decisões mais básicas. Tipo escolher uma garrafa de água ou o que vou comer no almoço, se quero com alface ou sem. São decisões básicas, mas mesmo assim são difíceis para mim.

**Lucas Dubin:** E quais são as principais influências que você tem na sua vida?

**P1:** Olha, se calhar, a música que ouço tem uma grande influência. Pelo menos eu tenho sentido isso ultimamente. A música em que estou focado no momento influencia as coisas que eu quero fazer. A música que eu estou viciado em certa altura tem influencia não necessariamente como eu me comporto, mas nas coisas que eu quero fazer. Por exemplo, agora estou viciado num álbum mais eletrônico e a minha vibe é estar mais fora de casa, encontrar mais amigos, sair mais.

**Lucas Dubin:** E como você acha que expressa isso, dependendo da música que está ouvindo? Você se sente mais outgoing. Como você acha que expressa essa identidade para o mundo.

**P1:** Roupas, muito. Tatuagens. Em como me visto e na vontade de fazer tatuagens, por exemplo. Quando chega o verão ou primavera, eu me torno uma pessoa muito mais

extrovertida e quero fazer mais coisas. Automaticamente a forma como eu me visto ou a vontade que tenho de fazer tatuagens aumenta. Parece que tenho duas personalidades diferentes: o João do inverno/outono e o João da primavera/verão.

**Lucas Dubin:** E como você escolhe o que vai vestir, dependendo da sua personalidade ou momento? Como é esse processo de decisão?

**P1:** É uma decisão importante para mim, então é sempre complicado, por eu ser indeciso. Mas, por exemplo, no outono/inverno, eu me visto de uma forma mais conservadora. No verão, uso coisas mais desportivas, mais largas, que mostram que quero sair e fazer coisas, que estou num estado de querer sair, fazer coisas. No verão, minhas tatuagens estão sempre à mostra, o que demonstra que estou predisposto a estar num humor diferente.

**Lucas Dubin:** E no geral, o que você tenta transmitir com a sua roupa?

**P1:** Eu acho isso interessante. Quando eu era criança, eu era muito afeminado, de rapariga. Não percebia que isso estava ligado à minha homossexualidade, o que descobri mais tarde. Cresci e comecei a me vestir de forma mais masculina, talvez para me proteger dos comentários que recebia. Mesmo agora, com piercings e tatuagens, visto-me de forma muito masculina, quase agressiva, para me proteger, de comentários que recebi no passado, desse background que eu me sentia mais ligado a uma parte mais feminina, e que agora não sinto.

**Lucas Dubin:** Tem um comentário interessante sobre a forma que a gente se veste, uma dualidade entre fit in e stand out. O que tu achas sobre isso?

**P1:** Isso é muito interessante. Eu, pelo menos, considero-me uma pessoa um pouco camaleônica. Dependendo do ambiente para onde vou ou das pessoas com quem vou estar, visto-me de forma diferente. Por exemplo, se sei que vou estar com um grupo, como os meus amigos da faculdade, que são mais conservadores. Obviamente, não vou vestir o mesmo que uso com os meus amigos com quem saio à noite para uma outra balada. Tenho a tendência de me adaptar, e daí vem a questão de se encaixar. Por exemplo, no início, no escritório, tive um pouco de dificuldade porque meu estilo não é propriamente formal. Então, no início houve uma adaptação, mas com o tempo, comecei a conhecer as pessoas, ganhar confiança e comecei a vestir as coisas que gosto, e não apenas o que era aceitável usar no escritório. Mas, como disseste, também é verdade que às vezes quero me destacar. Dependendo do ambiente e

do grupo de pessoas, às vezes quero realmente destacar-me, e visto-me para isso, e outras vezes prefiro ficar mais discreto.

**Lucas Dubin:** E tu achas que dá para categorizar as pessoas pela roupa que elas usam?

**P1:** Sim, sim, eu acho que sim. Tenho tendência a fazer isso, mas já houve casos que mostraram o contrário. Por exemplo, amigos de faculdade que se vestem de forma mais conservadora e aparentam ser pessoas muito conservadoras, mas depois, quando os conheces melhor, vês que não têm nada a ver com o que aparentam. E eu também me consigo relacionar com isso. Agora, não tanto, mas por causa da forma que me vestia, das tatuagens e dos piercings, as pessoas tinham tendência a achar que eu era mau, que não era friendly, mas depois, quando tinham uma conversa comigo, percebiam que não era nada disso. Hoje em dia, roupas podem definir algum tipo de grupo, mas às vezes a aparência engana.

**Lucas Dubin:** Tu acha que te categorizam em algum tipo de grupo?

**P1:** Acho que me colocariam em uma vibe mais skater, o que não é totalmente verdade, mas visto-me de forma mais solta, mais casual. As pessoas poderiam achar que sou uma mistura entre um skater e alguém que gosta de ir a raves. E isso é algo com que me identifico, apesar de não andar de skate por exemplo.

**P1:** Sim, é quase como se eu tivesse um estilo mais surfista, mesmo sem praticar surf. É um estilo que admiro, apesar de não fazer parte completamente desse grupo. É algo mais aspiracional.

**Lucas Dubin:** E falando sobre marcas, tu achas que elas te ajudam a representar personalidades?

**P1:** Olha, eu tive uma grande obsessão por uma marca que, infelizmente, meus bolsos não podem pagar muita coisa, que é a Balenciaga, obviamente. Eu comecei a me identificar muito, muito, muito com eles e com as coleções deles, exatamente pelas roupas e tudo o que eles apresentavam esteticamente. Eram coisas que, se eu vestisse, sabia que iam me dar confiança. Não por causa do logo ou por ser caro, mas pelo formato das roupas, pela energia estética que elas passavam. Eram roupas que eu queria muito, muito ter e usar. Tenho 2 ou 3 peças, mas se pudesse teria mais.

**Lucas Dubin:** E o que achas que te faz querer tanto?

**P1:** As proporções, talvez, porque são oversize, mas num sentido bom. Tenho tendência a usar roupas oversize porque sempre fui muito magro e tento esconder isso um pouco. Às vezes gosto de parecer maior para não parecer tão magro ou para não se notar que nunca fiz ginásio na vida, estás a ver? Acima de tudo, as roupas deles, com ou sem logo, me transmitiam confiança. Vestiria essas roupas por causa dessa confiança que elas me dão.

**Lucas Dubin:** Mas, por exemplo, se tivesses uma roupa do mesmo corte e estilo da Balenciaga, mas não fosse da Balenciaga, faria diferença para ti?

**P1:** Não, não faria diferença. Até porque tenho tendência a comprar roupas parecidas com as que a Balenciaga faz, sem ser Balenciaga. Por exemplo, eles lançaram umas calças de jeans todas rasgadas. Procurei bastante e encontrei algo muito parecido. E, sendo Balenciaga ou não, faz-me sentir exatamente a mesma coisa.

**Lucas Dubin:** E o que mais te atrai no estilo da Balenciaga?

**P1:** Eles também fizeram muitas colaborações com artistas de música eletrônica, techno principalmente, que é um estilo de música que eu gosto muito. Acho que sempre associaram um pouco as suas roupas à cultura rave, que é uma cultura da qual eu sempre fiz parte. E isso no branding deles sempre me conectou. Os shows deles, do início ao fim, eram com música eletrônica. Mesmo os visuais que apresentavam nos shows eram algo com que eu me relacionava. Comparando com outras marcas de luxo, como Gucci ou Louis Vuitton, não me identifico. A Balenciaga sempre foi mais ligada a um lado mais pesado, underground.

**Lucas Dubin:** E se alguém estivesse usando a mesma roupa ou marca, sentirias identificação de alguma forma?

**P1:** Sim, sim, penso que sim. Já aconteceu de eu ter conversas com pessoas que estavam usando a mesma peça de roupa que eu, e isso me deixa confortável. Sempre acho que eu e essa pessoa temos algo em comum, não sei exatamente o que, seja gostar da mesma coisa ou usar a mesma peça. Mesmo quando alguém me pergunta sobre o meu chapéu, diz que é fixe, por exemplo, isso estabelece uma conexão imediata. Ali há uma conexão que temos em comum, não sei exatamente o que, mas tem.

**Lucas Dubin:** E o que poderia ser?

**P1:** Acho que tem um sentimento grupal. Pensando num exemplo, se for algo mais específico, não uma peça genérica. Se alguém compra um chapéu muito específico de uma marca específica, eu vejo essa pessoa e penso em falar com ela porque temos algo em comum. Mas pode ser que gostemos da mesma peça por motivos diferentes. Porém, acho que estaríamos mais próximos de ter uma conexão do que de não ter.

**Lucas Dubin:** Quais são os primeiros logos que vêm à sua mente?

**P1:** Balenciaga, Adidas. Mais marcas de tênis. Tipo Balenciaga, Adidas, Nike. Esses foram os três primeiros que lembrei. Gosto muito de moda high-fashion, não vou mentir, adoro Prada também. Acho que esses são os que vêm logo à cabeça.

**Lucas Dubin:** E, por exemplo, se tu puder escolher entre uma roupa da Balenciaga com ou sem logo, qual escolherias?

**P1:** Eu escolheria a que tem o logo.. Até porque é caro e quero que as pessoas saibam, não é uma coisa qualquer. Na ausência do logo, tu consegues sempre arranjar algo semelhante. O logo faz a diferença, mostra que é Balenciaga e não uma peça parecida de outra marca, que a Zara fez. Se tivesse que escolher, escolheria a com logo.

**Lucas Dubin:** E sobre GorpCore. Qual marca vem à tua cabeça que as pessoas usam no dia a dia e se relacionam com isso?

**P1:** Gosto muito dos tênis da Salomon, que migraram um pouco para o fashion. Asics também, os tênis ficaram super trendy. Era uma marca de tênis de corrida, mas os últimos tênis da Balenciaga que estou usando foram inspirados na Asics. É uma marca que há 10 anos ninguém usava tanto. Cada vez mais vejo pessoas usando marcas como North Face, Columbia.

**Lucas Dubin:** E tu usas outras dessas marcas que falamos agora?

**P1:** Não, não tanto. Talvez a parte mais dos calçados, gosto cada vez mais de tênis esportivos. Por exemplo, os modelos mais esportivos da New Balance. Talvez mais acessórios... Adoraria uma mala da North Face.

**Lucas Dubin:** Por que?

**P1** Acho que a North Face tem excelentes malas em termos de qualidade, esteticamente bonitas. North Face é uma marca que me transmite confiança. Se eu quiser uma boa mala, resistente, para viajar, pensaria em comprar uma da North Face, não tanto por motivos estéticos, mas pela qualidade e durabilidade.

**Lucas Dubin:** Tu usarias, por exemplo, um casaco North Face no inverno?

**P1:** Claro que sim, claro que sim. Por exemplo, eu estive recentemente na Suíça e toda a gente lá tinha um casaco North Face. E eu comecei a querer um casaco North Face enquanto estava lá. Percebes, eu queria muito comprar. Acabei por não comprar, mas foi uma coisa que aconteceu por causa da situação em que eu estava. Agora, se calhar não me vejo a comprar um casaco North Face, mas durante aqueles 7 dias em que estive lá, estava obcecado, via toda a gente com um casaco North Face e queria um também. Acho que sou influenciado por tendências e pelo que me rodeia. Mas vejo-me a comprar uma mochila North Face, usar uns ténis Salomon. Mas acho também que essas marcas estão muito ligadas ao inverno.

**Lucas Dubin:** E faz sentido usar na vida urbana?

**P1:** Não vejo porque não. Para mim, North Face é muito associada ao inverno. Mas uma t-shirt da North Face para ser usada no verão não é estranho. Eu não usaria, preferiria um casaco no inverno do que uma t-shirt no verão.

**Lucas Dubin:** Se tu visse alguém em outro ambiente, o que tu acha que a pessoa estaria tentando passar?

**P1:** Acho que em Lisboa passaria despercebido. North Face não é uma marca muito cara. Se alguém usasse um casaco da North Face no inverno, eu acharia estiloso. Apesar de estar ligada ao trekking e hiking, para mim, não deixaria de ter estilo. Mas não sei se eu teria vontade de usar fora de um ambiente como a Suíça. Admito que sou influenciável e muito pelas coisas ao meu redor. Se houvesse uma tendência aqui em Lisboa no inverno com todo mundo usando casaco North Face, provavelmente usaria também. Mas precisa ser a gente com que eu me identifico. Imaginem que eram os meus colegas da faculdade, aqueles que se vestem de forma mais conservadora. Se eles começassem a comprar um casaco da North

Face, eu pensaria: não é pra mim. Mas se fossem pessoas que se vestem da mesma forma que eu ou que eu admiro, eu pensaria em comprar um casaco também.

**Lucas Dubin:** Então não achas que está mais relacionado com o tipo de grupo?

**P1:** Não, não acho. Mas depois da minha experiência na Suíça, o máximo que eu poderia dizer é que pessoas que fazem ski ou desportos de inverno usam mais. Não tanto no ambiente urbano. A North Face, por exemplo, em Lisboa, não acredito que esteja associada a nenhum tipo específico. Enquanto a Carhartt, por exemplo, está muito associada aos skaters. Se eu tivesse que atribuir a um grupo de pessoas, diria que são skaters, talvez um pouco surfistas, pessoas que fazem desportos radicais. É uma marca com a qual me identifico mais do que com a North Face. A Carhartt está super na moda agora, e eu quero muito umas calças e uma mochila deles. Aí sim, mesmo sendo verão ou inverno, é quase como se fosse o meu grupo de pessoas, com um estilo parecido com o que quero ter, usam.

**Lucas Dubin:** Sobre marcas como Carhartt e North Face, quais tu achas que são os atributos que levam uma pessoa a comprar uma marca?

**P1:** Acho que é conforto e durabilidade. São marcas que transmitem isso. Muita gente diz que uma calça da Carhartt dura imenso tempo, um casaco da North Face dura para a vida toda. Acho que isso faz com que as pessoas confiem nessas marcas e comprem bastante delas. Agora, a razão para as pessoas usarem em termos de estilo urbano, não sei dizer. Mas conforto e durabilidade são o que eu associo a essas marcas principalmente.

## Interview F

**Lucas Dubin:** Gostaria que você contasse um pouco sobre você, o que gosta de fazer, seus hobbies e como gosta de passar o tempo.

**P2:** Ok. Gosto bastante de esportes, sempre surfei, pelo menos desde a adolescência. Grande parte do meu tempo, desde que cresci, foi dedicada ao surfe. Quando adolescente, também comecei a sair à noite com amigos. Além disso, quando estou mais sozinho, gosto de ouvir música, ver documentários de música, acho interessante. Gosto de tirar fotografias, especialmente fotografia analógica. Ultimamente, tenho tocado mais música. Fora isso, gosto de visitar lugares e estar com amigos.

**Lucas Dubin:** Legal. E quais são as maiores influências na sua vida, coisas que impactaram ou impactam você?

**P2:** Algumas coisas vêm da família. Na minha família, por exemplo, tenho alguns músicos e sempre fui incentivado a tocar, mas sempre gostei muito de ouvir música. Acho que isso me impactou bastante. Também o fato de ter crescido surfando me fez conhecer mais pessoas desse meio, e assim fomos crescendo juntos. O resto foi por interesse próprio, como assistir vídeos no YouTube e descobrir coisas que achava interessantes.

**Lucas Dubin:** Você se considera parte de algum grupo relacionado a esses temas, como surfe ou música? Tem algum sentimento grupal em relação a isso?

**P2:** Sim, mas não penso muito nisso. Percebo que é estranho dizer que pertence a um grupo específico, mas objetivamente, consigo ver que pertenço ao grupo das pessoas da praia, por exemplo. Antes, eu pertencia muito mais a esse grupo. Era um grupo de pessoas da praia. Existem grupos de pessoas que têm outros planos, sair a noite, como ir a cafês ou jogar futebol. Sempre percebi que havia grupos.

**Lucas Dubin:** Como você demonstrava que fazia parte desse grupo?

**P2:** Era uma sensação de pertencimento. Era conhecer várias pessoas e estar todos juntos em busca da mesma coisa. Sentia uma vertente em cada pessoa que ia para a praia, por exemplo, algo em comum, pelo menos.

**Lucas Dubin:** O que mais, além do surfe e da praia que tinham em comum?

**P2:** Formas de pensar e maneiras de ver certas coisas da vida. Acho que as pessoas que gostam de natureza e apreciam essas coisas tendem a se conectar mais.

**Lucas Dubin:** Você costuma categorizar as pessoas dentro de algum grupo?

**P2:** Depende. Não faço isso sempre, não olho para uma pessoa tentando colocá-la em um grupo específico, só se já tiver tido muitas interações com a pessoa e realmente pensar nisso.

**Lucas Dubin:** A forma como você se veste está relacionada a esses grupos que tu te sente parte?

**P2:** Claro, claro. Ainda que tentas ser diferente um bocadinho, acaba caindo na mesma categoria. Tipo, eu, pelo menos, quando era mais miúdo e estava a crescer, nós vestíamos todos parecido, ainda que algumas coisas diferentes. Se calhar escolhia umas marcas mais diferentes ou tentava, sei lá, mas era tudo, tipo, roupa de surf shop, então sim, claro.

**Lucas Dubin:** Sim. Tu acha que isso é um processo um pouco natural de tu tentar se sentir parte de algum grupo, pela forma de se vestir?

**P2:** Acho que sim. Eu acho que quando tu comesças a dar, ou seja, quando tu comesças a estar sempre nesse meio, a tua noção do que é fixe do que achas que é mais fixe para as pessoas, tudo isso muda.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** Mas isso tudo depende sempre de com quem te dás e não sei quê. Sei lá, as pessoas que são do futebol normalmente também se vestem todas da mesma forma, eu acho.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** Mas sim, tem tudo a ver.

**Lucas Dubin:** Sim. Interessante. Quando tu vai se vestir, tu acha que esse é um processo que tu leva em conta hoje em dia? Algo um pouco mais natural, assim, tu não acaba pensando muito na hora que tu vai se vestir ou comprar alguma coisa nova?

**P2:** Não, agora eu acho que já é mais individual. Porque também já criei o meu estilo, já percebi o que é que gosto e o que é que não gosto, então é mais por mim.

**Lucas Dubin:** Quando a gente se veste, tem um pouco uma dualidade de "fit in" dentro de algum grupo, mas ao mesmo tempo "stand out". Como tu acha que tu te relaciona com isso?

**P2:** Claro, eu acho que sempre fui um bocadinho "stand out", mas sempre, ou seja, no meio das coisas, no meio do grupo, como toda a gente se vestia, se calhar tentava, sei lá, usar umas coisas um bocadinho diferentes. Isso é "stand out", mas não para...: Ou seja, não para olharem mais para mim, nem nada. Era mesmo por uma coisa pessoal em que eu apreciava não estar igualzinho aos outros.

**Lucas Dubin:** Quando tu te veste, tu leva em conta o grupo de pessoas que tu tá indo encontrar?

**P2:** Sim, acho que por vezes. Se for ter com, sei lá, se for ter com um grupo de pessoas, um... se for com pessoas que eu já me dou muito bem, que não me importo. E o meio também influencia um bocadinho. Ou seja, se eu for para um sítio onde eu já estou seguro, não é seguro, mas... Sei que é aceito de qualquer forma, vou como eu quero. Mas, se calhar, às vezes penso um bocadinho mais dependendo se for ter com outro tipo de amigos ou se... Ou se for para pessoas que, não é que julgam mais, mas que, pronto, tem um estilo diferente ou um grupo mesmo diferente. Eu acho que sim. É normal um gajo adaptar-se um bocadinho.

**Lucas Dubin:** E entrando um pouco mais em marcas, tu tem algumas marcas que tu acha que ajudam a representar tua personalidade?

**P2:** Ah, tipo marcas como Carhartt, assim, outdoor. Acho que, pelo menos agora, nos últimos tempos, são marcas que eu acho interessantes.

**Lucas Dubin:** Sim. Por quê?

**P2:** É um bocado marketing. No fundo, eu percebo que é marketing porque estudei, mas mesmo assim, não sei. Acho que gosto do conceito, gosto de ser uma marca simples e ao mesmo tempo ser um bocado diferente. E depois, pronto, se calhar eu vejo a marca como mais ou menos, tipo, entre outdoor e workwear, com também um bocadinho mais urbano e atual.

**P2:** Mas é um exemplo que eu já pensei, que já me perguntaram e eu já tinha pensado, tipo, por acaso é uma marca que eu gosto. E que se calhar escolhia, sim.

**Lucas Dubin:** Sim, interessante. E o que tu acha que, quando está usando Carhartt, tu está transmitindo? O que a marca ajuda a demonstrar sobre ti?

**P2** Sinto que as pessoas, por exemplo, se me virem com alguma coisa dessa marca, às vezes, acho que as pessoas vão achar que, sei lá, que é fixe, que está na moda ou algo assim.

**Lucas Dubin:** Tu acha que tem alguma relação com tu gostar de surfe e escolher uma marca que é mais relacionada ao outdoor?

**P2:** Não, acho que não. Porque eu também gosto de marcas de surfe e de coisas de surfe. Só que por acaso, ultimamente, tenho me afastado disso e como tenho comprado mais online. Não sei por quê, já não gosto muito de ir a surf shops. E já não gosto tanto de ver roupa de surfe como gostava antes, gosto de coisas um bocadinho mais simples. E não sei por quê. Gosto do conceito do trekking e do trail, é uma coisa que acho interessante, apesar de não fazer muito, mas é um desporto ou uma vertente que eu por acaso gostaria de fazer. Portanto, se calhar, é um bocadinho inspiracional também ao mesmo tempo.

**Lucas Dubin:** Interessante. E, por exemplo, se tu está caminhando e vê uma pessoa usando Carhartt ou alguma outra marca que tu goste, tu sentiria de alguma forma conectado a essa pessoa?

**P2:** Acho que sim, acho que naturalmente sentiria uma conexão. Sentiria que há algo similar a mim ali.

**Lucas Dubin:** Interessante. Tu acha que isso é uma coisa superficial ou daria para ver se vocês têm mais coisas parecidas um com o outro?

**P2:** Depende, acho que podia ser ambas as coisas. Pode ser só uma coisa superficial, pode ser a pessoa pensar da mesma forma que eu em algumas coisas, em algumas atitudes.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** É tipo um careca ver outro careca.

**Lucas Dubin:** E por exemplo, quando tu pensa num logo, quais são os primeiros que passam na tua cabeça?

**P2:** Não sei por quê pensei em Spotify. Há bocado estava a ouvir música e pensei, mas se me perguntasses eu acho que falaria coisas de roupas, ou redes sociais.

**Lucas Dubin:** Quais de roupa?

**P2:** Pensei em Louis Vitton. Mas não sei, de roupa... Tipo Zara, é o que me vem à cabeça assim

**Lucas Dubin:** Quando tu vai escolher o que usar, o quão importante é o logo que vai estar na tua roupa?

**P2:** Ah, tá. Não é muito. Porque eu prefiro que a roupa em si seja boa. Prefiro que o corte da roupa, ou o modo como a roupa assente, prefiro dar mais importância a isso do que ao logo. Por exemplo, sei lá, eu por acaso gosto de calças da Carhartt, por exemplo, mas o fato de ter ali o logo não me importa assim muito, especialmente em camisolas e não sei quê. Eu prefiro às vezes mais simples.

**Lucas Dubin:** Sim, mas tu gosta de, por exemplo, uma camisa da Carhartt? É algo que tu curte com o logo?

**P2:** Só se for tipo simples, só se for pequeno. Sim, não é uma coisa que eu gosto muito.

**Lucas Dubin:** Mas, por exemplo, se tivesse duas camisetas iguais, pretas, e o mesmo valor delas, mesmo tecido, mesmo caimento, e uma tem o símbolo da Carhartt e outra não, qual tu escolheria?

**P2:** Provavelmente escolheria a da Carhartt.

**Lucas Dubin:** Por quê?

**P2:** Porque depois vai para aquela parte de tu já confias e já sabes o que é. Já sabes o que esperar mais ou menos de uma marca que já compraste. Por confiança acho.

**Lucas Dubin:** Sim. E entrando assim mais no tema da pesquisa, tu sabe o que significa o termo gorpcore?

**P2:** Sei-

**Lucas Dubin:** Então, Carhartt é um dos exemplos que tu deu. Que outros logos vêm na tua cabeça, assim, se tem algum?

**P2:** Arc'teryx. Que nos últimos tempos ficou bué famoso e comecei a ver bué coisas. Mesmo hoje, vi um chapéu da Arc'teryx. Por acaso agora lembrei-me. E depois, sei lá, Solomon, sapatos.

**Lucas Dubin:** E tu tipo é um adepto desse estilo, tu diria?

**P2:** Não, porque, quer dizer, esteticamente até consigo gostar, mas como eu, para mim, não vejo como eu não tenho necessidade ou não faço atividades que precisem disso. Para mim não faz sentido estar a usar se não vou dar o devido uso.

**Lucas Dubin:** Certo. Mas Carhartt é uma marca de gorpcore, não?

**P2:** Sim, só que, por exemplo, há peças de gorpcore, mas eu não compro especificamente essas. Ou seja, não sinto que comprar aqueles materiais, tipo Gore-Tex e não sei quê, não faz sentido para mim, porque eu não faço nada que necessite disso, apesar de saber que outras pessoas compram só porque gostam e é fixe.

**Lucas Dubin:** E em que situação prática tu usaria algo desse estilo?

**P2:** Se fosse escalar uma montanha, se fosse para as montanhas, se fosse acampar, se fosse, sei lá, viajar para sítios mais naturais.

**Lucas Dubin:** Tá. Eu vou te mostrar dois logos de gorpcore e eu queria que tu me falasse as primeiras coisas que vêm na tua cabeça.

**P2:** North Face, eu pensei durabilidade.

**P2:** Acho que é uma marca durável. É uma... Sim, vejo como uma marca durável e vejo como uma marca... também vejo como uma marca desse estilo, ou seja, marca que vai te durar a vida toda. E podes usar para condições extremas e assim por esse caminho. Porque depois também me lembro, tipo, porque depois também associo a North Face, por exemplo, estava a tentar associar dentro do grupo gorpcore, mas também North Face tá muito ligado a moda,

trendy, tipo a parceria que eles fizeram com a Gucci, então eu penso nisso também. Tem essa dualidade entre trekking e hiking e ser algo super hypado.

**Lucas Dubin:** E essa aqui, o que vem à cabeça?

**P2:** Patagônia, eu penso em sustentabilidade.

**P2:** E também levo mais para... ou seja, não levo tanto para durabilidade, mas levo mais para esse tipo de coisas. Ou seja, Patagônia é uma marca que, se eu for para a natureza explorar, é uma marca que vejo como roupa quentinha.

**Lucas Dubin:** Sim. Por exemplo, tu usaria uma camiseta, não necessariamente um casaco, mas uma camiseta da North Face, da Patagônia, da Carhartt, tu usaria ela na vida urbana, tipo indo ao cinema?

**P2:** Usaria.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** Sim.

**Lucas Dubin:** Tu acha que é 100% focado, por exemplo, em trekking? Se tu acha que usar ela fora desse contexto, quer dizer, o que sobre ti? Tu acha que tem essa relação?

**P2:** Apesar de eu não estar nesse contexto, se calhar ia sentir uma sensação de... estar, de pertencer. Não faço, mas sinto que pertencço. Que é também o porquê de, sei lá, pessoas que não fazem surfê gostarem de certas roupas de surf. Acho que é um sentimento de pertencer também.

**Lucas Dubin:** Tu já falou um pouco sobre isso, mas, por exemplo, se tu estás usando algo de gorpcore, quais são os traços da tua personalidade que tu acha que tu estaria transmitindo ou que tu gostaria de estar transmitindo?

**P2:** Se calhar meio aventureiro. Natureza, como já disse. Tipo, sei lá, transmitir a sensação de que sou, se calhar, não é perito numa coisa. Ou seja, se calhar sentia que, como estava mesmo a usar as coisas, não é perfeitas, mas tipo o melhor daquilo, se calhar ia sentir-me que era... Se calhar melhor que os outros nisso.

**Lucas Dubin:** Sim, faz sentido. E, por exemplo, nesse tipo de peça, qual tu acha que é o atributo principal na hora de comprar? Seria, por exemplo, o tecido, preço, logo, sei lá, o que tu levaria em conta?

**P2:** Se fosse eu a comprar, se calhar o tecido. Porque pelo menos a cena do gorpcore, eu sinto que precisa ter aqueles tecidos que repelem água e não sei quê. E se calhar mesmo o design, ou seja, dentro do gorpcore, como fashion, se calhar o corte das roupas e quão bem ficam as roupas mediante o que é fashion no gorpcore.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** E algumas marcas, sem dúvida. Eu lembro-me... mas isto já é porque vi bué de coisas sobre isso, tipo Arc'teryx, tudo o que fosse Arc'teryx era fixe.

**Lucas Dubin:** Sim, hoje em dia, Arc'teryx está super na moda.

**P2:** Tá. Mas pronto, isto para dizer que marcas, se calhar levava mais para essas marcas que se queria mais.

**Lucas Dubin:** E, por exemplo, se tu visse alguém usando em um dia frio uma jaqueta da North Face ou uma mais alto padrão da Arc'teryx, o que tu pensaria sobre essa pessoa?

**P2:** Pá, se calhar... Acho que gostava, ou seja, acho que ia achar que a pessoa é fixe, lá está, está na moda, ou um gajo... mas também depende, podia tanto achar isso como, dependendo, também podia achar que era um bocado... não é forçado, mas que era só tipo um poser.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P2:** Ou seja, podia achar tipo, ok, este gajo usa mesmo porque precisa e porque gosta e porque faz. Ou podia achar que era só tipo trendy, viu no TikTok e está a adotar todo o estilo.

**Lucas Dubin:** Sim, total. Que seria algo que não seria autêntico, que a pessoa estaria só fazendo para seguir.

**P2:** Exato, não seria autêntico.

## Interview G

**Lucas Dubin:** Queria que compartilhasse um pouco sobre ti, quais são as coisas que tu mais gosta de fazer? Quais são os teus hobbies?

**P3:** O que eu mais gosto de fazer? É ver basquete, ver futebol americano, futebol. Também gosto, isso parece uma criança, também gosto de jogar basquete, jogar futebol. Gosto de ir ao ginásio. Gosto de ouvir música, principalmente quando são novos álbuns, tipo um artista que lançou um álbum e tipo experimentar novas cenas. Em termos de música, gosto imenso.

**Lucas Dubin:** Tu acha que essas coisas que tu gosta de fazer, tipo basquete, futebol americano, ou as músicas que tu curte ouvir, têm uma grande influência na tua vida?

**P3:** Eu acho que têm tipo na personalidade, mas não têm. Imagina, se o Sporting perder, eu não fico triste. Mas o fato de eu gostar de basquete afeta a minha personalidade. Já sou um bocadinho diferente porque cá não se gosta muito de basquete. Então a coisa que eu gosto mais de ver quase ninguém gosta. O mesmo na música, ninguém tem assim tanto interesse em ouvir novo álbum, por exemplo. Eu não gosto tanto assim de Taylor Swift, mas mesmo assim vou ouvir o novo álbum dela só porque é. Portanto eu diria que sim, que tem efeito na minha personalidade, mas ao mesmo tempo não sei se tem efeito no meu dia a dia.

**Lucas Dubin:** Tu falou que tu acha que te interessa mais por coisas que menos gente gosta de ouvir. Isso te faria parte desse grupo? Ou tu ouviria coisas que te fariam mais parecido com outras pessoas?

**P3:** Eu não sei, não é bem isso. Eu faço cenas para estar no loop, mas não faço coisas para ser diferente, simplesmente sou só.

**Lucas Dubin:** Como é que tu achas que tu expressa a tua personalidade e a tua identidade para o mundo? Acha que é por meio dessas coisas que tu gostas ou tu enxerga algumas outras formas também que tu consegues mostrar quem tu és?

**P3:** A mostrar quem eu sou? Acho que não tem nada a ver com nada disso. Quer dizer, se calhar um bocadinho? Mas tem mais a ver com a forma como eu falo ou piadas que mando e assim. Mas se calhar também dá para perceber um bocado quem eu sou tipo através da música que eu ouço.

**Lucas Dubin:** Sim. E para ti seria importante demarcar a tua personalidade ou a tua identidade ou é algo que tu acaba não refletindo muito, que enfim tu vives, tu é do jeito que tu é e tu não se esforça para ser dessa forma?

**P3:** Tipo, eu gosto das coisas que gosto porque gosto, não é porque faço questão de gostar.

**Lucas Dubin:** Tu acha que é uma coisa mais natural então, não é uma coisa construída e pensada?

**P3:** Sim.

**Lucas Dubin:** E tu acha que tu age de alguma forma esperando um pouco o que as outras pessoas vão pensar ou isso não é algo importante na tua vida?

**P3:** Eu acho que não é importante.

**Lucas Dubin:** Tu não age esperando nada assim.

**P3:** Não, porque eu já sei que vou ser julgado.

**Lucas Dubin:** Já sabe que vai ser julgado?

**P3:** Tipo, se toda a gente soubesse as músicas que eu ouço e as cenas, eu ia ser julgado.

**Lucas Dubin:** Mas tu acha que tu seria julgado positivamente ou negativamente?

**P3:** Os dois. Aquelas músicas que tu ouves, por exemplo, Olivia Rodrigo, eu gosto imenso. Tipo, se toda a gente soubesse, não sei o que diriam. Se soubessem que eu ouço Olivia Rodrigo, mandavam-me a \*\*\*\*\*. Mas se alguém perguntar eu digo. Eu não tenho problema nenhum, tipo, eu adoro.

**Lucas Dubin:** Entendi. E tu acha que enquanto tu está vivendo a vida tenta de alguma forma ser coerente com alguma coisa? Por exemplo, falou que tu é uma pessoa que tu tem vários estilos musicais, tu não ligaria se alguém achasse qualquer coisa de tu ouvir uma artista, mas tu tentas ser coerente com as coisas que tu vai fazendo? Tu tenta seguir um padrão?

**P3:** Mas como assim coerente? De que forma?

**Lucas Dubin:** Na tua vida, se tu acha que o que tu pensa reflete no que tu fazes. Acho que isso seria coerência de alguma certa forma.

**P3:** Eu acho que sou mais ou menos coerente, mas é natural. Também não faço questão de ser coerente. Até gostava de ser mais aleatório.

**Lucas Dubin:** Em que sentido?

**P3:** Sei lá, de fazer cenas mais fora da minha cena, fora de quem eu sou no geral.

**Lucas Dubin:** Sim. E tu acha que tu te considera parte de algum grupo? Já parou para refletir sobre isso?

**P3:** Grupo?

**Lucas Dubin:** Um grupo de pessoas. Pode ser tanto um time ou até um grupo de amigos ou até alguma coisa que tu gostas.

**P3:** Tipo. Eu tenho grupos de amigos sim. Eu tenho um grupo tipo do Sporting. Tenho um grupo de basquete, tenho um grupo de futebol, tipo tenho.

**Lucas Dubin:** E esses grupos têm a finalidade apenas, por exemplo, torcer pelo Sporting ou o basquete? Acabam tendo mais coisas em comum a partir desse elemento em comum?

**P3:** Eu acho que acabas sempre por ter mais algum elemento em comum.

**Lucas Dubin:** Poderia dar algum exemplo?

**P3:** As pessoas que eu vou ao jogo do Sporting, que são do meu grupo do Sporting, pois também vou com eles a festas. No meu grupo de basquete, também ouvimos mais ou menos o mesmo estilo de música e pá, pronto, para enquadrar tipo as duas cenas.

**Lucas Dubin:** Tu quando olhas para outras pessoas, tu acha que tu acaba categorizando ela em algum tipo de grupo também?

**P3:** Sim. Depende da pessoa, mas sim.

**Lucas Dubin:** E que elementos fazem tu colocar ela a ser parte de algum tipo de grupo?

**P3:** Personalidade. Se tiver alguma coisa característica. Não sei.

**Lucas Dubin:** Mas o que é que tu acha que é personalidade assim?

**P3:** Eu acho que à medida que vamos envelhecendo, chega a um ponto em que já não vais ver que já reconheces que estás a conhecer uma pessoa nova e já conhece uma pessoa parecida.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** Então enquadro ela no mesmo tipo, na mesma cena. No mesmo grupo de pessoas só porque pronto, tem uma personalidade parecida.

**Lucas Dubin:** Tu consegues falar alguma coisa em comum na personalidade que tu acharia?

**P3:** É. Aqui há raparigas que são bué astutas, tipo que entram logo numa conversa, tipo terminam logo a conversa. Pronto, eu enquadro esse tipo de pessoas no mesmo grupo.

**Lucas Dubin:** Tu acha que a forma que as pessoas se vestem acaba contribuindo para tu colocar ela em algum tipo de grupo?

**P3:** Sim.

**Lucas Dubin:** Tu consegues pensar em algum exemplo?

**P3:** Sim. Se tiverem vestidos largos ou se tiverem com calças e um top, eu vou enquadrar as duas raparigas em grupos diferentes já logo. E os rapazes, se o rapaz tiver de manga cava e calções e outro tiver com um pólo e umas calças de ganga, eu vou enquadrar em grupos diferentes logo.

**Lucas Dubin:** E tu acha que a marca que eles estiverem usando vai fazer diferença também ou é mais o estilo?

**P3:** Eu acho que é mais o estilo. Mas se for tipo uma marca de luxo, tipo mesmo de luxo, também o enquadrava numa coisa diferente. E não seria um bom grupo.

**Lucas Dubin:** Qual seria o tipo de grupo?

**P3:** Normalmente, quando usas tipo Gucci ou assim, estás a mostrar é porque...

**Lucas Dubin:** É porque o quê?

**P3:** É porque és um bocadinho retardado.

**Lucas Dubin:** Entendi. Então tu acredita que roupas são uma forma de demonstrar essa nossa identidade?

**P3:** Sim.

**Lucas Dubin:** Tu saberia desenvolver?

**P3:** Eu acho que se tu souberes os gostos, tipo como tu me perguntaste agora, os gostos, os hobbies, acho que tu consegues mais ou menos chegar à forma como a pessoa se veste.

**Lucas Dubin:** Interessante. E falando de ti, como é que tu escolhe o que tu vai vestir? O que tu leva em conta? Tu acha que tem um estilo fixo ou é de acordo com a situação que tu vai indo? Como é que esse processo acontece para ti?

**P3:** Eu acho que eu tenho um estilo fixo. A primeira prioridade é estar confortável. E isso inclui não ter nada justo. Também gosto de cores drásticas.

**Lucas Dubin:** Drásticas?

**P3:** Tipo fluorescentes.

**Lucas Dubin:** Tu acha que tu mudaria o que tu vai vestir de acordo com um grupo de amigos que está saindo?

**P3:** Não.

**Lucas Dubin:** Tu acha que, por exemplo, quando tu te veste, tu pensa que tu está tentando tipo stand out ou fit in? Essa dualidade, tu acha que tu te enquadraria mais para qual dos dois?

**P3:** Assim, eu diria que era mais stand out, mas não é tipo, não é esse o objetivo.

**Lucas Dubin:** Sim, mas o stand out não precisaria necessariamente ser algo tipo super, né? Seria mais marcar alguma posição?

**P3:** Sim, sim.

**Lucas Dubin:** Mas tu acha que sim, tu estaria tentando marcar algum tipo de posição quando tu sair com o que tu estiver vestindo?

**P3:** Sim.

**Lucas Dubin:** Saberria me dizer que tipo de posição?

**P3:** Sim. Descontraído. Chill. Uma boa vibe. Tento transmitir uma boa vibe.

**Lucas Dubin:** Sim, sim.

**P3:** Portanto, é isso.

**Lucas Dubin:** Agora eu vou focar um pouquinho em marcas. Tu acha que poderiam te ajudar, que te ajudam a transmitir esse estilo que tu enfim, gostas de transmitir?

**P3:** Eu diria que são marcas específicas.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** OK, tipo Pull & Bear. A Zara também tem algumas cenas. H&M. E acho que é isso.

**Lucas Dubin:** Por que especificamente escolheu essas marcas?

**P3:** Porque são as marcas que têm tido mais variedade de t-shirts, têm aquelas t-shirts largas com desenhos atrás que eu curto. Têm calças apertadas, têm calças largas, tipo eu acho.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** Tipo que é o que dá mais opções para tu escolheres o teu estilo lá.

**Lucas Dubin:** E tu acredita que esse teu estilo é influenciado por algo em específico ou enfim, um conjunto de coisas? Como é que tu diria que ele foi criado?

**P3:** Sim. Acho que é um bocado influências de coisas que vejo. E gosto. Também está um bocadinho relacionado com a música, a parte do Hip Hop também tipo influencia um bocado a parte de ser largo e assim.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** Diria que foi assim um bocado a minha escolha.

**Lucas Dubin:** E quais são os fatores que fazem de identificar com uma marca?

**P3:** Logotipo. O nome.

**Lucas Dubin:** Mas por exemplo, tu deu exemplos de marcas que não têm o logotipo.

**P3:** Sim.

**Lucas Dubin:** Mas te identifica com elas?

**P3:** Já percebi. Eu diria que é mais aquela cena de eles experimentarem coisas novas.

**P3:** Zara por serem úteis e confortáveis. E o mesmo tipo H&M também experimenta um bocado. E é tipo, é mais útil.

**Lucas Dubin:** Entendi. E qual tu acha que seria, não sei nem se as marcas que tu mais usa, mas a tua marca favorita ou as tuas marcas favoritas.

**P3:** Diria Nike.

**Lucas Dubin:** Nike. E como é que tu descreveria Nike para alguém que não conhece a marca? Alguém chegou aqui agora, nunca viu nada e nunca ouviu falar de Nike. Como tu descreveria?

**P3:** É tipo inovador. Às vezes tipo cool. Criativa também. É isso.

**Lucas Dubin:** Seriam mais atributos assim um pouco intangíveis do que, por exemplo, porque tem um corte, um caimento legal. Seria mais algo relacionado à própria marca do que, por exemplo, ao objeto em si. Não é?

**P3:** Sim. Estava a pensar nas coisas que eu tenho. Mas sim, diria que sim. O que tu disseste está correto.

**Lucas Dubin:** Eu preciso fazer perguntas mais abertas. O que tu acha que dá sentido a uma marca? Por exemplo, tu falou sobre a Nike, mas o que tu acha que ajuda a construir esse sentido mais intangível nas marcas?

**P3:** É o marketing? A comunicação. A comunicação que eles fazem. Que eles fazem à volta dos produtos.

**Lucas Dubin:** O que tu entende por marketing, branding, assim? No que tu focaria mais?

**P3:** Logotipo, slogan, os anúncios publicitários. E o que os anúncios dizem.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** As pessoas que eles patrocinam. Eu acho que é isso tudo que contribui para a opinião que nós temos sobre as marcas.

**Lucas Dubin:** Por exemplo, se tu vê pessoas que tu acha não que tu admire necessariamente, mas que tu aches interessante ou legal usando Nike, tu acha que contribui? Ao mesmo tempo, alguém que é meio chato, meio parvo, usando Nike, tu também acha que jogaria contra? Já aconteceu contigo de alguma marca de acontecer isso?

**P3:** Sim. O que eu diga, OK. Tipo, o meu segundo filme favorito, a personagem usa uns Jordans que são Nike.

**Lucas Dubin:** Sim.

**P3:** Portanto, isso fez-me tipo explorar ainda mais a cena dos ténis e assim, e ver de outra forma ainda.

**Lucas Dubin:** Sim. Qual é o filme?

**P3:** É aquele, agora vou parecer mesmo uma criança, é aquele do Homem-Aranha animado.

**Lucas Dubin:** OK.

**P3:** Mas o filme não é nada para crianças, aquilo é incrível.

**Lucas Dubin:** Claro, faz parte da entrevista.

**P3:** Eu já disse que estava de Olivia Rodrigo, acho que já não há nada a fazer.

**Lucas Dubin:** E tu achas assim, se tu ver alguém usando Nike na rua ou alguma marca que tu te identifica, gera algum sentimento direto ou é uma coisa que passa meio despercebido? E se sim, o que tu acha que essa pessoa está transmitindo?

**P3:** Pois, depende da marca.

**Lucas Dubin:** Depende da marca?

**P3:** Depende da marca e depois não sei responder porque depende da...

**Lucas Dubin:** Se ela está usando a mesma marca que tu te sentes conectado de alguma forma?

**P3** Não fico triste porque não sou, porque não estou. Não sou diferente.

**Lucas Dubin** Interações, interações.

**P3** Fico triste porque o meu estilo está a ser copiado.

**Lucas Dubin** Interessante, mas é um risco que a gente corre, não é, quando a gente usa marcas grandes assim.

**P3** Sim, principalmente. Tipo Lenneberg, que tem aqui este estilo de camisa que eu gosto, tem só tipo para aí 12 ou assim. Portanto, é inevitável.

**Lucas Dubin** Sim.

**P3** Que alguém vai ter uma parecida com a tua ou igual até.

**Lucas Dubin** Sim. E tu acha que tem algum sentimento mais forte em relação a uma marca? Por exemplo, falou Nike Air Jordan. A Nike acaba tendo tipo uma comunidade envolta disso. Tu te sentes assim em relação a alguma marca, tipo Nike?

**Lucas Dubin** Tá. Cara, se tu pensa num logo na tua mente agora, se tu pensa sobre um logo, o que tu acha que representa?

**P3** Sim, sobre quando eu penso, no geral, sobre um logotipo?

**Lucas Dubin** É que aquilo pode representar sobre uma marca.

**P3** Pode transmitir? Pode transmitir o que a marca, tipo a Nike, transmite, tipo clean e assim.

**Lucas Dubin** Sim.

**P3** Da Adidas não é tão clean o logotipo. Acho que isso transmite logo as cenas sobre a marca.

**Lucas Dubin** Quem falou da Nike, da Adidas? Quais são outros logotipos de fashion brands que passariam pela cabeça?

**P3** Pá, agora estou a pensar na Supreme, mas isso não é nada de especial. H&M também.

**Lucas Dubin** Boa.

**P3** A cortar a cabeça?

**Lucas Dubin** Sim, sim, claro. E, por exemplo, quando tu vais escolher uma roupa, tu acha que o logo tem que estar aparecendo logo?

**P3** Depende da marca, mas diria que não.

**Lucas Dubin** Por que depende da marca?

**P3** Por exemplo, eu preferia que aparecesse o logo da Nike do que aparecesse o logo da Planner.

**Lucas Dubin** É porque atuais isso?

**P3** Porque o da Nike é mais fixe.

**Lucas Dubin** É porque? Porque acho que é muito fixe.

**P3** Porque da Planner são letras e o da Nike parece que faz parte do logo, parece que faz parte da roupa e para uma coisa que a gente desenha, a roupa. O da Planner é literalmente o nome da marca.

**Lucas Dubin** Sim.

**P3** Portanto, não acrescenta nada, só identifica.

**Lucas Dubin** Mas eu acho que é uma coisa mais visual ou também tem toda uma parte por trás que, por exemplo, Planner não seria uma marca tão fixe de ser usada, sei lá.

**P3** Não, é visual só.

**Lucas Dubin** É só visual?

**P3** Para mim, sim.

**Lucas Dubin** Então tu acha que usarias uma roupa que tenho, se ela tivesse um logo, mas aqui a minha pergunta seria...

**P3** Ok, tipo se usasse uma shirt da Nike.

**Lucas Dubin** Tipo um moletom da Nike que tu tem. Se ele tivesse o logo, sei lá, da Reebok, tu usaria ele também ou é importante que ele seja da Nike?

**P3** Usaria também.

**Lucas Dubin** Usaria?

**P3** Sim.

**Lucas Dubin** Tu acha que a parte estética é mais importante nesses casos?

**P3** Sim.

**Lucas Dubin** Está. Tu conhece o termo gorpcore?

**P3** Não.

**Lucas Dubin** É um movimento que anda se popularizando cada vez mais. Em 2017 teve uma revista que deu esse nome de gorpcore. Dito isso, se explicando o que significa o termo, vem alguma marca na tua cabeça?

**P3** Sim.

**Lucas Dubin** Vem?

**P3** A Carhartt.

**Lucas Dubin** Carhartt.

**P3** Sim, eu sei o que é. Estou a rir porque acho que é o que tu queres.

**Lucas Dubin** Não, mas é isso mesmo.

**P3** Não é?

**Lucas Dubin** Não, não penso que eu queria.

**P3** Ok, mas é que nós tínhamos falado sobre a Carhartt, portanto, eu estava a rir.

**Lucas Dubin** Sim.

**P3** Portanto, eu diria Carhartt, sim.

**Lucas Dubin** Mais alguma?

**P3** De trekking.

**Lucas Dubin** E não necessariamente trekking, mas de outdoor gear.

**P3** Sim. Pá, a Nike também tem, mas não acho que é o que estás à procura.

**Lucas Dubin** Tá bom, mas tudo bem. Aqui é uma boa situação que tu daria, por exemplo, uma roupa da Carhartt ou de mais gorp core?

**P3** Nunca.

**Lucas Dubin** Portanto, nunca usaria?

**P3** Eu não tenho nada da Carhartt.

**Lucas Dubin** Tu tem sim.

**P3** Eu não tenho nada da Carhartt, só uma t-shirt.

**Lucas Dubin** E tu nunca usou essa t-shirt?

**P3** Raramente. Muito, muito, muito, muito, muito.

**Lucas Dubin** Sério? E por quê? Por que não usaria?

**P3** Porque eu não gosto das coisas da Carhartt, os tecidos são horríveis.

**Lucas Dubin** E, por exemplo, North Face, Patagônia?

**P3** North Face também não tenho nada. Eu não tenho nada dessas marcas.

**Lucas Dubin** Nem usaria um casaco da North Face ou da Patagônia?

**P3** North Face, se calhar mais, porque eu também tenho aqueles blusões de penas. Mesmo assim, também não me identifico.

**Lucas Dubin** Porque é que tu não te identificas? Eles representam alguma coisa ou só não gostas do visual?

**P3** Não, não gosto do visual, não me identifico com o visual.

**Lucas Dubin** E se eu te mostrar...

**P3** Pelo que eu falei agora.

**Lucas Dubin** Sim. Desenho de penas.

**P3** Sim.

**Lucas Dubin** E esse aqui? Que é da Patagônia?

**P3** Não está a focar. Não me vem nada. Vem aqueles, como é que se chamam, aqueles tipo à prova d'água?

**Lucas Dubin** Aquarela?

**P3** Sim, mas eles têm sequer isso?

**Lucas Dubin** Acho que não.

**P3** Não é, é uma cena qualquer.

**Lucas Dubin** Tu acha que esse tipo de marca assim desse movimento pode ter algum sentido ou significado maior? Por exemplo, a gente vê muita gente usando North Face, Carhartt, Patagônia fora de situações de trekking, né? Tu acha que tem algum sentido específico? Porque tu acha que é um movimento que anda fazendo sucesso?

**P3** Sim. Se tem algum significado?

**Lucas Dubin** Ou porque, enfim, por que tu acha que as pessoas andam usando?

**P3** Eu acho que é visual. É um novo look, mais ou menos, e as pessoas gostaram do look e adaptaram para a vida.

**Lucas Dubin** Acho que é uma trend.

**P3** Sim, pode chamar isso.

**Lucas Dubin** E se tu visse alguém, por exemplo, usando um casaco de penas da North Face, o que acharia dela?

**P3** Rico. Em princípio, rico.

**Lucas Dubin** E tu acha que tem alguma relação com a personalidade dela?

**P3** Não necessariamente.

**Lucas Dubin** Por que tu não usaria um da North Face de penas?

**P3** Porque eu não usaria?

**Lucas Dubin** Sim, por que não usaria?

**P3** Porque não se enquadra em mim, não se enquadra.

**Lucas Dubin** No teu estilo?

**P3** Sim, não se enquadra.

**Lucas Dubin** E na tua personalidade?

**P3** Na minha personalidade, não seria coerente.

**Lucas Dubin** Não seria coerente com a tua personalidade?

**P3** Não seria coerente com a minha personalidade.

**Lucas Dubin** Está bom. E se tu vê uma pessoa usando no centro da cidade, tu não pensa nada sobre ela ou pensa alguma coisa?

**P3 | Pepper 36:44** Usar o quê no centro da cidade?

**Lucas Dubin** Não sei, tipo no Centro de Lisboa, uma pessoa com um casacão North Face ou Patagônia ou Carhartt.

**P3** Não penso, não.

**Lucas Dubin** Não pensa muito. E quais são os atributos que tu acharia mais importantes nesse tipo de marca, assim, que fazem sucesso? Seria tipo preço, tecido, sei lá, o logo?

**P3** Eu diria o logo da North Face é bué importante.

**Lucas Dubin 37:20** Por que tu acha?

**P3** Porque dá o status ao que seria apenas um blusão de penas. Senão, a malta não usava tanto e não teria aquele preço também.

**Lucas Dubin** Sim.

**P3** Mesmo com a qualidade que tem, o logo é que dá status para a malta usar.

**Lucas Dubin** Para a malta usar?

**P3** Sim, para a malta usar.

Interview H

**Lucas Dubin:**

Então, a primeira pergunta é para você falar um pouquinho de si. Assim, as coisas que você mais gosta de fazer, seus hobbies, suas características mais marcantes.

**P4:**

Okay, eu gosto muito de ler, gosto muito de ir ao cinema e gosto muito de fazer brincos. Eu tenho uma marca de brincos e acessórios. Eu gosto muito de fazer esses brincos. Gosto muito de usar esses brincos e então criei essa marca. Comecei a fazer e a vender em 2020. Foi um grande sucesso e agora, não tenho continuado tanto, mas é algo que quero levar mais a sério. Quanto às minhas características, sou bem disposta. Gosto muito de rir, gosto muito de fazer os outros rirem. É basicamente isso.

**P4:**

Okay, então, sou uma pessoa que gosta de fazer coisas diferentes, gosto de me aventurar. Por isso também fui para a Holanda. Já vivi em quatro países diferentes. Acho que sim, até cinco países diferentes. Gosto muito de fazer esportes. Gosto muito de conectar com pessoas. Acho que é isso. Tenho 25 anos, então ainda estou aprendendo a lidar com o fato de que o tempo passa muito rápido.

**Lucas Dubin:**

Sim. E quais você sugeriria que são suas maiores influências na sua vida? Não necessariamente influências passadas, pode ser coisas que influenciam hoje em dia ou coisas que você acha que te impactaram.

**P4:**

Música. Ativismo, tipo grupos de ativistas específicos, como os climáticos, tipo Extinction Rebellion. Grupos assim.

**Lucas Dubin:**

Interessante. E como você acha que expressa todas essas coisas que me contou para a sociedade ou para o mundo?

**P4:**

Acho que expesso muito através das minhas conversas. Quem me conhece sabe que sou

super aberta com minhas opiniões e falo muito sobre isso. Também escolho meus amigos com base no que eles acreditam. São pessoas que gostam de falar sobre esses assuntos e não estão apenas existindo. Gosto que as pessoas ao meu redor compartilhem dos mesmos valores e das mesmas ideias.

**Lucas Dubin:**

Você acha que, por exemplo, a forma como você se veste é uma maneira de expressar sua identidade ou seus valores?

**P4:**

Eu acho que sim, por exemplo, eu tento comprar coisas em segunda mão. A maior parte das coisas que eu compro é vintage. Tento mesmo reduzir o que compro novo, especialmente evito fast fashion. Mas acho que tento expressar muito isso. Sim, acho que sim. As pessoas precisam valorizar mais essas práticas. E lá estão os brincos como exemplo. Recentemente fiz um piercing no nariz, já tenho vários piercings nas orelhas, não tenho tatuagens, mas acho que isso também é uma maneira de me expressar.

**P4:**

Acho que tem bastante impacto na minha identidade.

**Lucas Dubin:**

Mas, por exemplo, você falou dos acessórios, que acho interessante até que você tenha essa marca. O que você acha que os acessórios poderiam estar dizendo sobre você?

**P4:**

Eu acho que meus acessórios dizem que sou uma pessoa colorida, que gosta de rir e que não tem vergonha de existir e de ser.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Gosto de brincos grandes que chamam atenção, com cores vivas.

**Lucas Dubin:**

Você falou sobre algumas coisas que te interessam e os valores que segue. Você acha que isso te faz ser parte de algum grupo? Você se enxerga como parte de algum grupo?

**P4:**

Acho que sim. Pelos valores, sim. Acho que principalmente é a maneira como me apresento. A forma como vejo os outros chama logo mais atenção. Por exemplo, se eu olho para uma pessoa de fato e gravata, não penso automaticamente que essa pessoa tem os mesmos ideais que eu.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Então, uma das coisas que eu procuro é que as pessoas ao meu redor não estejam tão preocupadas com a aparência, mas sim com o que as faz sentir bem.

**Lucas Dubin:**

Sim. Se você se sente parte de algum grupo, e se esse grupo tem algum nome, ou é algo mais que você sente das pessoas com quem se sente à vontade?

**P4:**

Eu acho que quem vê de fora pode identificar como um grupo mais "queer", mas eu gosto mais de dizer que é um grupo de pessoas diferentes e não todos iguais.

**Lucas Dubin:**

Sim. E, por exemplo, você vê similaridades na forma como as pessoas desse grupo se vestem?

**P4:**

Sim, e não. Acho que há muitas similaridades entre o que os homens e as mulheres vestem, mas também acho que há muita mistura de gêneros. Homens podem usar saias, mulheres podem usar roupas mais largas. Eu gosto de mudar de dia para dia. Um dia posso usar roupas mais largas e, no outro, algo mais estereotipado de mulher, como um vestido curto e justo. Gosto muito de misturar e usar o que me faz sentir bem.

**Lucas Dubin:**

E você acha que muda o que vai vestir dependendo de com quem vai sair ou para onde vai? Como você leva em conta esses fatores?

**P4:**

Sim, eu acho que sim. Por exemplo, se for para uma saída à noite, vou vestir uma coisa. E depende também do grupo. Se sei que é um grupo mais diverso, vou me sentir mais à vontade para vestir algo menos estereotipado. Mas se for um jantar com a minha família, vou ter mais cuidado com a maneira como me visto. Também sinto muita diferença entre Portugal e Holanda.

**Lucas Dubin:**

Ah, é?

**P4:**

O que eu visto na Holanda é diferente do que eu visto em Portugal. O clima é diferente, mas também sinto que me expresso mais livremente na Holanda. Aqui em Portugal, há mais julgamentos. Lá, me sinto mais à vontade para usar, por exemplo, um top ou um fato de treino na cidade, algo que aqui em Portugal é mal visto.

**Lucas Dubin:**

Interessante. Você se sente lá talvez um pouco mais livre para se expressar da forma que quiser?

**P4:**

Sim. A maior parte do tempo, não usar um top, usar uma camiseta, por exemplo, ou até andar de fato de treino na cidade, que é algo que aqui em Portugal é mal visto. Andar de legging, por exemplo, é algo que faço lá (na Holanda), mas aqui em Lisboa é visto de forma diferente.

**Lucas Dubin:**

É mal visto em Portugal? Por quê?

**P4:**

As pessoas que andam de fato de treino normalmente são vistas como pessoas que não tomam conta de si próprias, como se não tivessem cuidado.

**P4:**

Mas é muito um estilo. Acho que é só um estereótipo, não quer dizer nada.

**Lucas Dubin:**

E entrando um pouco mais em marcas, você tem marcas que acha que te ajudam a representar sua personalidade?

**P4:**

Sim, acho que sim. Eu gosto imenso da Carhartt, que é uma marca que normalmente não faz muita distinção entre mulher e homem.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

É muito unissex, apesar de haver alguns produtos específicos para mulheres e outros para homens. Em geral, é uma marca unissex. Eu gosto muito de marcas como North Face, que também é uma marca que admiro, e Adidas. Se tivesse mais dinheiro, gostaria muito de comprar Off-White, que também não faz muita distinção entre gêneros.

**P4:**

Gosto muito da Nike, da Adidas, gosto muito de streetwear.

**Lucas Dubin:**

Sim, e que outros fatores você enxerga que te fazem gostar dessas marcas? Além do que você já citou, que são marcas com muitas roupas unissex, há outras coisas que você admira?

**P4:**

Para mim, a sustentabilidade é super importante.

**P4:**

A North Face, por exemplo, tem um grande compromisso em manter a Amazônia e a natureza, sem exploração. Também falo muito contra fast fashion, que não uso porque não valorizam a natureza, nem o cuidado com os seres humanos, envolvendo trabalho infantil.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**P4:**

Eu procuro sempre marcas que se importam com a sustentabilidade e que estão quebrando a barreira de gênero. Gosto de marcas que quebram essa barreira dentro da moda, como a Nicola, que também vai contra a fast fashion.

**P4:**

Porque é tudo muito igual.

**Lucas Dubin:**

Interessante, então você acha que de alguma forma essas marcas te ajudam?

**P4:**

Sim, com certeza. Elas alinham com os valores e as coisas que considero importantes.

**Lucas Dubin:**

Isso é bem interessante. E você acha que, por exemplo, se estivesse andando na rua e visse alguém usando uma roupa de uma dessas marcas que você gosta, se sentiria conectada com essa pessoa de alguma forma?

**P4:**

Sim, sem dúvida. Isso já aconteceu e eu sempre sinto que aquela pessoa deve ser legal, até mesmo pelo estilo. Como eu disse, olho muito para essas coisas e penso que aquela pessoa deve ser bacana.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Gostaria de conhecer essa pessoa. E, por exemplo, em situações em que estou menos inibida, como sair à noite, isso chama mais atenção. Gosto de conhecer pessoas que têm um estilo parecido com o meu e que se interessam pelas mesmas marcas ou maneiras de vestir. Sem dúvida.

**Lucas Dubin:**

Sim. E quando você vai comprar alguma coisa, é importante que tenha o logo dessas marcas, por exemplo?

**P4:**

Eu gosto do logo em algumas marcas, mas há outras que não gosto tanto. Por exemplo, eu acho legal o logo da Carhartt, principalmente nas calças jeans.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Gosto daquele quadradinho. Mas quando é algo como a Balenciaga, com "Balenciaga" escrito repetidamente, não gosto. É estranho porque, por exemplo, na Gucci eu gosto, mas na Balenciaga não.

**Lucas Dubin:**

Você consegue pensar por que na Gucci você acharia legal?

**P4:**

Não sei bem. Acho que pode ter a ver com a questão da falsificação. Quando vejo "Balenciaga" repetidamente, penso que pode ser falsificado, com o nome mal escrito ou com um tipo de letra diferente. Na Gucci, isso é mais difícil de acontecer.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**P4:**

Às vezes, parece que uma pessoa compra algo da Balenciaga só para mostrar que está usando aquela marca.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Mas até que ponto isso transmite realmente algo que a pessoa quer usar e gosta de usar? Na Gucci, me parece mais autêntico e menos ostentação.

**Lucas Dubin:**

Sim. E você acha que, se tivesse duas peças iguais, uma com o logo da Gucci e outra sem, qual escolheria? Você prefere que as pessoas saibam que é Gucci?

**P4:**

Se fossem iguais e eu fosse gastar o dinheiro em uma Gucci, preferiria que as pessoas soubessem. Mas, ao mesmo tempo, não me importo tanto se tem ou não a marca. Já tive situações em que, por exemplo, tenho uma camiseta da Palm Angels que não compraria se não dissesse "Palm Angels".

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Então, para mim, o logo importa, sim.

**Lucas Dubin:**

Interessante. No começo, eu falei sobre o tema da minha tese, que é sobre como as pessoas relacionam sua identidade com as roupas que escolhem, focando no movimento "gorpcore". É um movimento que surgiu em 2017 e ganhou força na pandemia, envolvendo a tendência de usar roupas de tracking e hiking em ambientes urbanos. Você citou marcas que são símbolos desse movimento. Que marcas você acha que melhor representam esse movimento? Você mencionou algumas, não é?

**P4:**

A Patagônia, também acho.

**Lucas Dubin:**

Patagônia, sim.

**P4:**

E outra que eu não sei dizer o nome, mas esta...

**Lucas Dubin:**

Não conheço essa marca, vou pesquisar.

**P4:**

Napapijri, conhece?

**Lucas Dubin:**

Como se escreve? Vou pesquisar aqui.

**P4:**

Vou escrever: Napapijri.

**Lucas Dubin:**

Ah, irado! E de onde você conhece, por exemplo? É a que tem o logo da Noruega?

**P4:**

Sim, conheço porque é muito de outdoor e de streetwear.

**Lucas Dubin:**

Tem o logo da Noruega nos casacos, certo?

**P4:**

Sim, exatamente.

**Lucas Dubin:**

Já vi, sim, é bem bacana.

**P4:**

Pois é, mas também é super de montanha e escalada.

**Lucas Dubin:**

E você usa, por exemplo, no ambiente urbano, ou em que situações?

**P4:**

Uso imenso, imenso, imenso.

**Lucas Dubin:**

É basicamente isso que estou tentando entender também. Por que usamos coisas de trekking no ambiente urbano? O que estamos tentando transmitir sobre nossa personalidade? O que você acha?

**P4:**

Isso é algo que nunca pensei, mas acho que tem a ver com a quebra da barreira de gênero. Essas marcas são muito unisex e têm tons mais sóbrios, como cinza, preto e azul escuro. Acho que é uma ideia de blending, de passar despercebido, algo meio não-binário.

**Lucas Dubin:**

Sim, é interessante. Se você pensa na North Face, qual é a primeira associação que faz?

**P4:**

Para mim, é a jacket puffer, azul, não sei por quê, mas azul e amarelo.

**Lucas Dubin:**

Sim, e Patagônia?

**P4:**

Patagônia é aquela fleece jacket e o logo típico, que é uma bandeirinha muito querida, uma montanha.

**Lucas Dubin:**

Sim, uma montanha. O logotipo deles é bem distinto.

**P4:**

Sim, é muito reconhecível. Não tenho nada da Patagônia agora, mas é bem caro, não é?

**Lucas Dubin:**

Sim, hoje em dia é bem caro.

**P4:**

Pois é.

**Lucas Dubin:**

Você comentou que, por exemplo, usar sportswear em Lisboa é um pouco mal visto. O que você acha sobre usar gorpcore em Lisboa ou em outras partes de Portugal? É bem visto, mal visto?

**P4:**

Eu acho que não é mal visto, mas é muito raro. É mais uma tendência jovem. É muito raro encontrar uma pessoa mais velha usando, por exemplo, uma fleece jacket, não acontece muito.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**P4:**

Acho que não é mal visto por mim, que sou jovem, mas talvez pelos meus pais e meus tios já seja um pouco mal visto, assim como eu também não vejo problema em usar sportswear.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

Meus pais, por outro lado, veem. Então acho que estamos mudando essa perspectiva aos poucos.

**P4:**

Eu gosto. Acho que isso é muito legal.

**Lucas Dubin:**

E se você estiver andando na rua e ver uma pessoa usando uma dessas marcas, o que pensaria sobre essa pessoa?

**P4:**

Pensaria que gastou muito dinheiro e me perguntaria se é novo ou vintage. E pensaria que gostaria de ter uma peça igual, se eu gostasse.

**Lucas Dubin:**

Interessante, e por quê?

**P4:**

Eu acho que chama muita atenção. Olhar para uma pessoa vestindo uma dessas marcas como North Face, Patagonia, ou Napapijri chama muito mais atenção do que alguém vestindo Zara.

**Lucas Dubin:**

Aham. Sim.

**P4:**

Eu olho muito mais para essas pessoas.

**Lucas Dubin:**

Mas, por exemplo, nesses casos, você acha que precisa ter um logo para chamar atenção?

Porque a Uniqlo, por exemplo, tem muitas roupas que poderiam ser gorpcore. Isso também chama sua atenção ou seria mais específico?

**P4:**

Também me chama atenção, mas é porque sou muito fã da Uniqlo.

**Lucas Dubin:**

Aham, eu também adoro Uniqlo, sou muito fã.

**P4:**

Eu conheço muita coisa da Uniqlo. E acho que, por estar dentro desse mundo da moda, olho para uma pessoa vestindo Zara e penso "é imitação de Balenciaga, imitação de Bottega Veneta" e não gosto por causa disso.

**Lucas Dubin:**

Aham, sim.

**P4:**

Gosto quando as coisas são autênticas. E o que tenho sentido um pouco na moda de luxo é que estão imitando uns aos outros.

**Lucas Dubin:**

Sim.

**P4:**

Têm vindo pouca inovação, na minha opinião.

**Lucas Dubin:**

Sim. E quais você acha que são os principais atributos para você quando vai comprar algo dessas marcas de gorpcore que comentamos? O que você mais leva em conta?

**P4:**

Levo em conta se é algo que vai durar durante muito tempo. Por exemplo, escolho uma coisa que consiga usar agora ou daqui a 20 anos.

**Lucas Dubin:**

Aham. Sim.

**P4:**

Então, não vou comprar essas marcas só porque estão na moda. Gosto mesmo da qualidade. Olho muito para a qualidade. Se a qualidade não for boa, não compro.

**P4:**

E também depende do que vou fazer. Por exemplo, comprei recentemente um Salomon, que também é muito para trekking. Comprei não só porque está na moda, mas porque ia fazer trekking. Vou fazer um festival ao ar livre e vou andar bastante. Comprei pensando na utilidade para o que é proposto.

**Lucas Dubin:**

Interessante, isso é bem legal. Mas com certeza você vai usar depois na vida urbana também, não é?

**P4:**

Sim, sim. Uso na cidade também, tranquilo, e gosto muito.

**Lucas Dubin:**

Sim, interessante. E minha última pergunta é: quando você está usando algo de uma dessas marcas, pode ser essa que você mencionou agora, o que você acha que sente?

**P4:**

Sinto muito bem, porque é a melhor jaqueta impermeável que já tive na vida.

**Lucas Dubin:**

Aham.

**P4:**

É ótima. Em Amsterdã, preciso muito de impermeáveis.

**Lucas Dubin:**

Sim, em Amsterdã, precisa mesmo.

**P4:**

Sinto que pertencço a um grupo. Estou fazendo um stantment de que pertencço. Não estou usando qualquer coisa que encontrei por aí, foi uma escolha pensada e gastei dinheiro. E quero que olhemGosto que as pessoas vejam isso.

**Lucas Dubin:**

Entendo, isso é interessante.

**P4:**

Acho que pertenço ao grupo de pessoas que quero pertencer. Pessoas que não olham para o gênero, que me veem pelo que sou e não pelo meu gênero. E que se vestem bem também. Que é importante.