

<b>Título</b>	CONSUMO DE MODA MARCADOR DE SOCIABILIDADES E IDENTIDADES NO COTIDIANO DE JOVENS E ADULTOS, DO SEXO MASCULINO, EM CAMPINA GRANDE – PB.
<b>Autor</b>	LUCIANA DA SILVA MENDES LUCENA
<b>Orientador (es)</b>	Luís Henrique Cunha
<b>Resumo</b>	<p>Este trabalho tem o objetivo de discutir o consumo de moda como marcador de sociabilidades e identidades no cotidiano dos jovens e adultos do sexo masculino em Campina Grande-PB. Ele se aproxima de outros estudos já produzidos no Brasil sobre o tema por tratar o consumo como um processo social constituinte das sociedades contemporâneas. Nele buscamos evidenciar o consumo de moda como mediador de relações sociais de determinados grupos sociais. Para atingir esse objetivo, utilizamos algumas estratégias metodológicas como: uma etnografia em alguns espaços de consumo de roupas e acessórios de moda e outra em espaços de lazer, que são lugares privilegiados do uso destes objetos de moda, ambas em Campina Grande-PB, além de conversas informais gravadas com alguns consumidores de moda. Pesquisamos atores sociais compreendidos na faixa etária de 15 a 30 anos de idade. A pesquisa representou uma contribuição aos trabalhos empíricos sobre consumo realizados no Brasil e obteve a confirmação de seus principais pressupostos: 1) que o consumo de moda serve na atualidade como medidor de relações de sociabilidades identitárias (entre jovens e adultos do sexo masculino); 2) de que o consumo é parte integrante das sociedades contemporâneas; 3) que o consumo e a moda possibilitam liberdade de escolha aos indivíduos; 4) que o consumo de moda não deve ser compreendido apenas como um elemento de distinção social.</p>
<b>Palavras-chave</b>	Consumo - Moda - Consumo de Moda - Sociabilidade.