



MODA, IDENTIDADE E COMPORTAMENTO: CONSUMO DE

MODA DE MULHERES DAS GERAÇÕES X E Y

Mariana Antunes Paim¹
Simone Carvalho da Rosa²
Maurício Barth³

Resumo: Este trabalho objetiva compreender como se dá o consumo de produtos da moda por mulheres das gerações X e Y na construção da sua imagem e identidade feminina dentro da sociedade. Para atingir esse objetivo, foram adotados como procedimentos técnicos a pesquisa Bibliográfica e a pesquisa de campo, por meio de entrevistas com sete mulheres: três (03) da geração X e quatro (04) da geração Y. A partir da pesquisa, foi possível constatar que as mulheres das gerações X e Y consomem produtos de moda a fim de externar suas personalidades e transmitir suas ideias, mas estas ainda dependem de diversos fatores que compõem a realidade em que cada uma vive a partir de suas condições socioeconômicas. Outro aspecto que foi possível constatar junto às entrevistadas foi que as pertencentes à geração X são mais influenciadas pelas mídias tradicionais sobre o consumo de moda, enquanto a geração Y é influenciada pelas mídias digitais e pela urgência que estes conteúdos provocam em acompanhar o novo.

Palavras-chave: Mulheres. Consumo. Moda. Geração X. Geração Y.

Abstract: This work aims to analyze how the consumption of fashion products by women of generations X and Y occurs in the construction of their female image and identity within society. To achieve this goal, bibliographic research and field research were adopted as technical procedures, through interviews with seven women, three from generation X and four from generation Y. From the research it was possible to verify that women from generations X and Y consume fashion products in order to express their personalities and transmit their ideas, but these still depend on several factors that make up the reality in which each one lives based on their socioeconomic conditions. Another aspect that was observed with the interviewees was that those belonging to generation X are more influenced by traditional media on fashion consumption, while generation Y is influenced by digital media and the urgency that these contents provoke in keeping up with the new.

Keywords: Women. Consumption. Fashion. Generation X. Generation Y.

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora em cursos de graduação na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de graduação e pós-graduação na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).



Introdução

Desde quando se tem notícia, a vestimenta é usada não somente para proteção do ser humano, mas, também, como uma forma de expressão. As peças que os seres humanos vestem têm sido usadas como adorno para expressar sua posição na sociedade, desde até mesmo antes do surgimento da linguagem escrita (João Braga, 2007). De acordo com Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2005), os produtos de moda refletem a posição social dos indivíduos, como símbolos que constroem significados a fim de causar reações almeçadas em outras pessoas.

Conforme Breno Castro (2008) observa, a geração X (1965-1981), analisada neste artigo, surge com características distintas das anteriores. No Brasil ela é marcada pela insegurança e individualidade, pois conviveu com a ditadura, época de repressão à liberdade de expressão. Mas ainda tem como características a expressão de valores familiares e de fortes círculos de amizades. Já a geração Y (1982-2003) se desenvolveu no meio tecnológico e convive com a diversidade, constituindo-se de pessoas vistas como multitarefadas, imediatistas e que trabalham para poder ter a melhor experiência de vida - diferente das gerações anteriores.

Pensando neste cenário cabe ressaltar que, segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Com base nesse contexto, estabeleceu-se como problemática identificar o que motiva as mulheres das gerações X e Y a consumirem determinados produtos de moda, a fim de construir e fortalecer a sua imagem e identidade feminina. Como objetivo principal, procurou-se compreender como se dá o consumo de produtos da moda por mulheres da geração X e Y na construção da sua imagem e identidade feminina dentro da sociedade. Já os objetivos específicos procuram identificar as características e comportamento das gerações X e Y em relação à moda; traçar um comparativo de consumo de produtos de moda pelas gerações e investigar e analisar como as mulheres dessas épocas se projetam e internalizam imagens e símbolos que constituem sua identidade.

Sendo assim, é relevante pesquisar as transformações para a sociedade e para o mercado, visto que é possível verificar que as gerações influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza aplicada,



descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar os temas explorados neste artigo; e a pesquisa de campo, com coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas aplicadas em 7 entrevistadas, sendo 3 da geração X e 4 da geração Y.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Moda e comportamento

A abordagem sobre moda e comportamento remete à pergunta “quem sou eu?”. Além das definições primárias como raça, classe, sexo e nacionalidade, Lívia Barbosa e Colin Campbell (2012, p. 52) ressaltam que “quando se trata da questão crucial de nossa ‘real’ identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências.”

No processo de sanar essa dúvida, o ato de consumir “pode ser considerado um caminho vital e necessário para o autoconhecimento” (Barbosa; Campbell, 2012, p. 52). Seres humanos consomem aquilo com que se identificam, logo, o processo de compra e sua relação com o produto diz algo sobre quem são.

A moda vem como uma importante referência quando se está em busca da identificação de características de determinado grupo social. Pode-se determinar um momento histórico, valores e atitudes a partir de uma análise aprofundada sobre o vestuário consumido por ele, além dos demais produtos de moda daquele período (Malcolm Barnard, 2003).

Voltando-se para a história da humanidade, Carl Köhler (2011, p. 58) considerava que “o vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio como também cria as roupas que o vestem”. Nessa perspectiva, o comportamento do ser humano sobre a moda vem a partir de sua filosofia de vida, que auxilia a refletir seus valores, estilos e ideais à sociedade em que está inserido.

Conforme Magali Guimarães (2001) comenta a partir de ideias de Abraham Maslow (1975), as necessidades, além do que motiva e sustenta o comportamento de homens e mulheres, podem ser classificadas de acordo com uma escala denominada “Hierarquia das Necessidades de Maslow”. Essa teoria é estudada não apenas pela



psicologia, mas também pelas áreas de comunicação, como o marketing. Sendo assim, a hierarquia se torna a base para que aconteça uma motivação ao consumo, que irá suprir as carências humanas. São elas:

Necessidades fisiológicas: são necessidades físicas, como alimentação, sono e abrigo. Se classificam como as preocupações primordiais do ser humano. Quando estas são atendidas, começa a próxima etapa da escala de necessidade;

Necessidades de segurança: são instintivas e surgem para nos proteger do perigo;

Necessidades Sociais: na terceira etapa surgem as questões psicológicas, emocionais e motivacionais. O ser humano é um ser social que deseja ser necessário, amado e querido por outras pessoas. Ele necessita do acolhimento e pertencimento a um grupo social, e é atendido quando encontra respeito e amizade dentro dele;

Necessidades de *status* ou estima: pertencendo a um grupo, seja trabalho, igreja ou família, o indivíduo procura a aprovação e valorização dentro dele. Assim, gera um sentimento de autoconfiança e utilidade;

Necessidades de autorrealização: No topo da pirâmide estão as necessidades referentes à realização de sonhos, crescimento pessoal e felicidade. Diferente das anteriores, esta não se extingue. Quando alcançada, se torna cada vez mais relevante para a vida de homens e mulheres.

Logo, pode-se deduzir que a indumentária que homens e mulheres consomem “está significativamente ligada a certos aspectos do comportamento e da personalidade” (Renata Pitombo Cidreira, 2007, p. 13). Unindo assim a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow ao consumo de produtos de moda, entende-se que, ao consumir, devem ser atendidas não somente as necessidades de se vestir, mas também o desejo de estar inserido em um grupo social, de alcançar a autoestima e a auto realização. A partir desta contextualização, vale abordar a história da moda, uma vez que ela reflete o comportamento da sociedade nos diferentes contextos sociopolíticos e econômicos.

1.1.1 Breve contexto histórico da moda

Os primeiros estudos sobre indumentárias mencionam os séculos XVII e XVIII sobre três circunstâncias: trabalhos portando diversas vestimentas, análises sobre vestes primitivas e modernas, e obras consagradas de costumes antigos e regionais (Cidreira,



2007). Assim, a moda surge de estudos sobre comportamentos de uma sociedade, estipulando conexões entre o vestuário e as necessidades que ele atende. A referida autora comenta, ainda, que desde os tempos primórdios, o homens e mulheres se vestem por três motivos: pudor, proteção e ornamentação, sendo este último um recurso de distinção social. É a partir dos ornamentos que se conquista a autoconfiança, podendo refletir ideais e reafirmar características como bravura, posição e riqueza, que variam de acordo com idade e sexo.

O uso da indumentária como um fator estético teve início na Idade Média e “a partir daí nos deparamos com a instalação de ciclos mais breves de moda” (Cidreira, 2007, p. 41). As sociedades anteriores a esse período e os povos primitivos não portavam conhecimento sobre o conceito de “moda” como entendemos hoje. A partir de então, as roupas deixam de ser túnicas e começam a adotar novas personalidades.

Entre os séculos XV e XVII, os trajes ornamentados eram sinais de riqueza entre a realeza, enquanto as classes inferiores os viam como inspiração e buscavam copiá-los. Neste período, as vestes masculinas eram ainda mais extravagantes quando comparadas à indumentária feminina. Foi somente a partir do século XVIII que o traje da mulher ganhou maior destaque. O motivo dessa mudança foi uma reviravolta na cultura: até então a riqueza era associada ao lazer e trajes rebuscados, quando agora passava a ser associada ao trabalho e a sobriedade do modelo. Logo, ficou a cargo da esposa simbolizar a riqueza de seu marido em suas roupas (Shai Benstock; Susanne Ferriss, 2002).

Com a chegada do século XX, a mulher começa a ter maior liberdade e passa por grandes mudanças no modo de vida, o que interfere nos trajes desse A Primeira Guerra Mundial e, no caso do Brasil, a Crise do Café transformaram as mulheres, principalmente da classe média, em assalariadas, fazendo-as adaptar o traje ao trabalho.

Assim, foi somente na segunda parte do século XX que “a roupa imaginativa tornou-se uma forma de contestação - um modo de desafiar não apenas valores dominantes, mas demarcações tradicionais de classe e gênero” (Benstock; Ferriss, 2002, p. 210). A moda trouxe, ao longo de sua história, características da sociedade, além de peculiaridades de cada época. Dessa maneira, como uma forma de expressão, ela reflete nas vestes questões culturais e a identidade dos diferentes grupos sociais, que são abordados na sequência.



1.1.2 A moda e sua identidade por grupos

Acredita-se que seres humanos se comunicam também por seu trajar, por suas indumentárias e ornamentos, desde os tempos primórdios. O vestir é um ato de significação social que pode auxiliar a constituir uma comunidade, já que se torna um costume dentro dela, sendo um código partilhado coletivamente.

Desta forma, como um ser social, percebe-se que a intervenção da cultura e da sociedade em que o ser humano está inserido reflete imediatamente no seu modo de consumir. Assim, segundo Cidreira (2007), a indumentária traz a ele a liberdade de ser o que quiser, ainda que o que ele tenha optado por ser retrate algo que outro escolheu em seu lugar. É neste momento que se percebe a moda como uma identidade por grupos: ela aproxima as pessoas dos seus semelhantes e afasta dos demais.

É a partir da adolescência que o processo da formação de identidade acontece. Quando uma pessoa questiona o mundo e as normas impostas pela sociedade, descobre outras pessoas que pensam como ela. Rita Melissa Lepre (2007, p. 04) comenta que “o encontro dos iguais no mundo dos diferentes é o que caracteriza a formação dos grupos”, de sorte que jovens podem experimentar um espaço de livre expressão e de reconstrução da sua identidade, mesmo que por um período limitado. São pessoas que abraçam suas novas causas e trazem um sentimento de pertencimento, suprimindo novamente as necessidades sociais do ser humano. Portanto, na opinião da referida autora, ao conviver com outras pessoas, somam-se conhecimentos e ideias que ao longo da vida transformam a identidade de cada indivíduo. Esse cenário é um ciclo contínuo, que traz à tona novas concepções sobre o mundo e que, por consequência, altera os grupos sociais que o integram.

Citando a moda, as vestes, por exemplo, são muito usadas para indicar o *status* de cada indivíduo. Toda cultura, à sua maneira, aponta ou define papéis sociais, posição econômica, profissões, crenças e formas de lazer através das indumentárias. Dessa forma, acontece uma interação social de forma dita mais tranquila, como um sistema de significados que buscam a ordem (Barnard, 2003). Ainda, segundo Barnard (2003, p. 109), a moda, a indumentária e o vestuário não são somente um modo de comunicação entre indivíduos, mas, também “podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais”.



De acordo com Barnard (2003), o salto agulha, por exemplo, adquiriu diferentes significados durante sua trajetória. Ele já foi visto como uma forma de representar a rebeldia e a insatisfação com a ideia de que a mulher é somente dona de casa, assim como também já foi associado ao glamour, a sensualidade e a imagem de uma mulher que vai à luta, empreendem e trabalham para realizar seus sonhos. É desta forma que, ao adquirir um produto de moda, a identidade individual é fortalecida, além de proporcionar a sensação de pertencimento ao grupo no qual se tem afinidade social. Isto está diretamente relacionado às estratégias de marketing que as marcas de moda adotam para se diferenciarem aos seus públicos. Portanto, entender os bastidores da moda e as estratégias que as marcas adotam se torna fundamental para o embasamento deste artigo.

1.2 Marketing de moda

A moda apresenta códigos e significados que expressam gostos pessoais. Assim, para que os profissionais do setor possam desenvolver produtos de cobiça, “o marketing trafega pela mente das pessoas tentando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos” (Marcos Cobra, 2007, p. 17).

Hoje, graças às tecnologias, essas novidades criadas no mundo todo chegam aos consumidores em tempo real, explorando a psicologia e a sociologia para encantar homens e mulheres (Pradeep Neha *et al.*, 2024). Desta forma, Cobra (2007) comenta que a base do marketing de moda resume-se nos 4 Cs, como explicado a seguir:

- Cliente: seja ele ou ela um canal de distribuição ou consumidor final;
- Conveniência: proporcionar formatos de fácil alcance para se adquirir o produto;
- Comunicação: estratégias de persuasão que gerem a venda dos produtos;
- Custo: determinados com base no mercado.

Para isso, é preciso primeiro investir em pesquisas, a fim de compreender setores e clientes para que, segundo o autor, se torne possível definir quais emoções e valores transmitir. A comunicação deve ir ao encontro das motivações de compra dos consumidores-alvos, se apropriando dos significados dos produtos de moda e linguagens, dirigidas para “tribos” específicas. Por exemplo,



A distribuição da população nas regiões urbana, suburbana e rural estabelece hábitos de vestuário com características marcantes em cada uma dessas áreas. A idade, o sexo, a família e seu ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda são determinantes importantes para se compreender a forma como as pessoas se vestem. É importante ainda se observar as mudanças de idade que ocorrem em determinados mercados (Cobra, 1997, p. 2).

Por isso, toda estratégia de marketing deve focar no estudo do cenário sociológico e no perfil de atitudes para que, juntamente com imagens persuasivas, haja a identificação por parte do público e a aceitação de novas coleções. Dessa forma, segundo o autor, fica a cargo da comunicação de moda a função de auxiliar no desenvolvimento dessa socialização e individualização.

Em resumo, o objetivo do marketing de moda “é agarrar o público mais amplo possível, com uma sequência de *flashes* que permitam a rápida compreensão da mensagem” (Cobra, 2007, p. 200). Contudo, devemos sempre lembrar que além de didática e informativa, a comunicação deve tráfegar “no elemento da facilidade e do espetacular” (Gilles Lipovetsky, 1989 *apud* Cobra, 2007, p.19).

O espetáculo numa sociedade da indústria moderna é “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Guy Debord, 2003, p. 4), podendo ser visto como adereços que complementam a vida real, se manifestando de forma grandiosa, positiva e muitas vezes inacessível.

Segundo Lipovetsky (1989 *apud* Cobra, 2007, p.19), “a publicidade efetiva atua de forma decisiva no momento da compra”. Por isso, o autor ainda comenta que uma comunicação bem elaborada, apoiada em estratégias de vendas e pensada para persuadir, a partir de fatores sociológicos e psicológicos, tende a ser um sucesso que conta com a aceitação dos consumidores.

1.2.1 Comportamento sob olhares do consumo de moda

A moda é movida pela mudança. Sempre em busca de novidades, a cada nova coleção, o setor se mantém vivo graças ao consumo. Estimulando a curiosidade e o desejo, as marcas estão sempre atualizando suas lojas com peças inusitadas e limitadas, fator que estimula a compra por impulso (Cidreira, 2007).



Hoje, o consumo se tornou um tema amplo e complexo que engloba diversas atividades, atores, bens e serviços que não estão necessariamente em forma de mercadorias. Ele é visto como uma experiência (Barbosa; Campbell, 2012).

Segundo Cidreira (2007), por um olhar psicossociológico, os indivíduos são classificados em “tribos” que marcam as peculiaridades do seu estilo de vida e de consumo entre as várias tendências, preços e estilos que existem no mercado. Dessa forma, vemos um consumo individualizado em que, na sociedade moderna, se torna indispensável entender atitudes, essência e os desejos mais íntimos de cada público. Os comportamentos atuais vêm como um culto à individualidade que “redefine os contornos da moda, fazendo com que as imposições das tendências sejam reavaliadas” (Tatiana Rybalowski, 2008, p. 100). Então, o consumo se torna um processo lúdico de identificação que visa a conversão e a compra de produtos de moda.

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda está a mídia. Ela produz significados para os produtos, conferindo *status* às peças e seduzindo o usuário. Segundo Marta Feghali (2008, p. 22), “existe um mercado simbólico com oferta e procura de sentidos” que carrega nele um discurso social.

Além deste fator, segundo a autora, existem algumas outras motivações de compra que são comuns e que variam de acordo com a pessoa e estilo de vida. Elas são: a ânsia de “estar na moda” e seguir as novas tendências anunciadas; ficar atraente e impressionar o outro; ser aceita pelo grupo que se identifica e satisfazer suas necessidades físicas e emocionais. Ela ainda comenta que certos detalhes do vestuário podem influenciar o comportamento de quem consome, sendo que “os elementos de atração mais visíveis são a cor, a textura e o estilo” (Feghali, 2008, p. 25).

Todos estes são fatores ligados ao lado emocional, condicionados ao grupo que o consumidor integra e que, no ato da compra, são analisados em relação ao preço e qualidade da peça. Entretanto, vale ressaltar que o comportamento e o processo de decisão de compra ainda variam de acordo com o produto de moda e o envolvimento emocional do consumidor, sobre o significado que a peça tem para si mesmo e para o grupo em que está inserido (Patricia SanMiguel; Teresa Sádaba; Narmim Sayeed, 2024).

Pensando nesse cenário, Barbosa e Campbell (2012) comentam que o consumo é fundamental para o processo de descoberta do autoconhecimento e ainda conclui que “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos)



do que com razão e calculismo” (Barbosa; Campbell, 2012, p. 49) à proporção que se torna cada vez mais pessoal e repleto de significados, do que coletivo e uniforme. Portanto, entender a ótica feminina neste contexto de consumo é relevante para poder subsidiar a análise proposta neste estudo.

1.2.2 Consumo pela ótica feminina

A mulher, muitas vezes, expressa sua singularidade com suas roupas. Feghali (2008, p. 37) comenta que “o comportamento da mulher diante da moda nunca é lógico ou racional, mas afetivo emotivo. Ela ama ou detesta”. Segundo a autora, num primeiro momento, ela cria vínculo com a peça, para depois avaliar a cor, o toque e o caimento. O preço, no mundo feminino, é o último critério a ser considerado, quando ela já desenvolveu empatia pelo traje (Muhammad Alshurideh *et al.*, 2024).

Sobre o consumo feminino, Feghali ainda comenta que, além de sofrer a influência das mídias, a mulher se encontra sob a pressão da sociedade em que vive. Desta forma,

[...] inserida num tecido social, a pessoa procura expressar sua unicidade pela escolha desse ou daquele produto, mas não é inteiramente livre nas suas decisões. Enquanto membro de certos grupos de pertinência, sua conformidade corrige, por assim dizer, suas pulsações individuais, se essas não correspondem às normas do grupo (Felghali, 2008, p. 39).

Sendo assim, mesmo a roupa sendo considerada uma segunda pele e uma forma de expressar quem somos, o campo social ainda se manifesta de forma resistente.

O mundo das mulheres sofreu diversas transformações ao longo da história, mas foi no século XX que elas foram além da aparência. Segundo Dinah Bueno Pezzolo (2009), a partir desse marco, as mudanças no visual feminino foram símbolos de resistência e novos comportamentos, como a conquista de poder e liberdade. De acordo com a autora, aconteceu uma democratização na moda, onde dentre as infinitas possibilidades apresentadas nas passarelas, as mulheres conquistaram o seu direito de escolha. Agora, mais do que nunca, ela não consome apenas pensando na funcionalidade da peça, mas sim no simbolismo que ela traz para sua vida em sociedade.



Cobra (1997, p. 3) comenta que a liberdade social e sexual conquistada pelas mulheres interfere diretamente na sua forma de consumir. Segundo ele,

A mulher não alcançou apenas a sua independência econômica, conquistou também sua liberdade social e sexual, o que se expressa de diversas formas na sua vida, e a roupa é por certo uma das formas mais utilizadas para demonstrar sentimentos e emoções (Cobra, 1997, p. 3).

Assim, ele conclui que a moda avançou junto aos novos tempos e conquistas femininas. Hoje, as peças consumidas por mulheres são como “embalagens” que correspondem ao entendimento do corpo e comportamento feminino, que atendem desejos ocultos de cada mulher e cobrem suas necessidades.

1.2.3 A publicidade e sua influência no comportamento de consumo de moda pela mulher

A publicidade entra com o papel de influenciadora quando falamos na sua relação com o comportamento de consumo feminino. A partir de argumentos persuasivos e espetaculares transmitidos por textos e imagens, ela convence a todos da importância de consumir produtos de moda. Já as mulheres, são parte dominante da economia da moda. Desta forma, Dayane Kawamura (2013) resgata a opinião de Carvalho (2009) quando este afirma que:

Quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor (Carvalho, 2009, p. 9 *apud* Kawamura, 2013).

Logo, a moda faz parte de quem somos enquanto ser humano social. É a partir dela que comunicamos ideias e a publicidade vem para impulsionar o desejo de solucionar necessidades que já são tidas como naturais. Segundo Cobra (2007, p. 22), “a comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo”. Ele comenta que ela engloba o consumidor, o cerca por todos os lados nas redes sociais, assim como por e-mail, televisão, rádios, jornais e revistas, alcançando-o em tempo real e bombardeando-o de informações para que consuma cada dia mais.



Ainda segundo Cobra (2007, p. 23), “a moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores dependentes”. Ele comenta que, ao mesmo tempo em que as tendências padronizam tribos, elas diferenciam e engrandecem o ego. A moda “influi em comportamentos e é influenciada por eles” (Cobra, 2007, p. 23), valendo-se de estudos da sociologia e psicologia do mundo feminino.

Para a comunicação influenciar de forma eficaz no comportamento de compra, “é preciso despertar uma relação de amor e paixão com os clientes de forma que a gestão de produtos de valor de moda seja ao mesmo tempo racional e fortemente emocional” (Cobra, 2007, p. 57) para que o produto seja percebido como algo valoroso e mágico, sem que o consumidor compreenda as reais intenções do anúncio. Assim, são corrigidas eventuais carências femininas, realizando todos os sonhos que foram inspirados durante a divulgação.

Dessa forma, todo esse encantamento fica a cargo da publicidade, que faz com que as mulheres sintam que suas necessidades podem ser supridas por determinado produto.

Frente a estes aspectos, se entende que as marcas devem buscar entender a evolução das mulheres ao longo da história, construindo uma relação saudável e proveitosa que consolida a força das mulheres que consomem seus produtos (Freitas *et al.*, 2013).

Ao longo da história, as mulheres ainda sofreram com a influência e autoridade das publicações de moda, que determinavam como elas deveriam agir e se portar. Hoje, com as mudanças sociológicas e conquistas das mulheres como educação, trabalho, dinheiro e liberdade social/sexual, essa realidade está mudando aos poucos. O mundo da moda, assim como a força da mídia, vem se tornando cada vez mais flexível e próxima à realidade que vivemos, além de respeitar as particularidades de cada mulher (Cobra, 1997).

2 Procedimentos Metodológicos

O artigo tem como objetivo compreender como se dá o consumo de produtos da moda por mulheres da geração X e Y, na construção da sua imagem e identidade feminina dentro da sociedade. Para isso, adotou-se uma pesquisa Aplicada, que promove um maior conhecimento científico, visando a solução de problemas de interesse local. Dessa forma,



também se caracteriza como Descritiva, visto que há apenas a descrição, registro e análise, mediante questionário e levantamento, sem interferência do pesquisador (Prodanov; Freitas, 2013).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esse trabalho qualifica-se como pesquisa Bibliográfica e tem como objetivo promover o contato direto do pesquisador com materiais já desenvolvidos sobre o tema.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa de campo é utilizada com o intuito de obter informações a respeito de um problema, assim como comprová-lo, descobrir novos ou solucionar o mesmo. Sobre o ponto de vista da abordagem do problema, este trabalho qualifica-se como pesquisa Qualitativa, sobre a qual foi realizada uma pesquisa de campo, onde o pesquisador tem contato direto com o objeto de estudo, com um roteiro preestabelecido, relatando opiniões e informações para, assim, classificá-las e analisá-las (Prodanov; Freitas, 2013).

Para sustentar esse artigo, foi realizada uma pesquisa de campo com 07 entrevistadas (sendo 03 da Geração Y e 04 da Geração Z), a partir de um roteiro com doze questões abertas e preestabelecidas que foram adaptadas de acordo com o andamento da conversa com cada entrevistada (Quadro 1).

As entrevistas aconteceram no mês de setembro de 2021, sendo realizadas de forma *online* através do WhatsApp e, também, de forma presencial. A escolha da técnica de entrevista visou proporcionar ao entrevistador um maior entendimento sobre a vivência e opinião sobre o papel da moda ao longo da vida das entrevistadas, visto que as mesmas podem falar livremente sobre o assunto tratado.



Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

| Entrevistada | Profissão | Idade/geração | Filhos | Estado Civil | Onde mora/ com quem | Renda (R\$) |
|--------------|-----------------------|---------------|--------|---------------|-----------------------------------|-------------|
| G | Contadora | 53 - X | Sim | - | Novo Hamburgo, com duas filhas | 3.500,00 |
| K | Cabeleireira | 58 - X | Sim | Divorciada | Novo Hamburgo, sozinha | 2.000,00 |
| E | Secretária Executiva | 45 - X | Não | Casada | Novo Hamburgo, com marido | 10.000,00 |
| C | Administradora | 37 - Y | Sim | Casada | Campo Bom, com marido e filha | 15.000,00 |
| S | Técnica em enfermagem | 27 - Y | Não | Solteira | Porto Alegre, sozinha | 3.500,00 |
| M | Marketing | 34 - Y | Sim | União Estável | Novo Hamburgo, com marido e filho | 2.500,00 |
| L | Esteticista de Pets | 30 - Y | Não | Solteira | São Leopoldo, com a mãe | 1.500,00 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

3 Análises

A análise será apresentada em tópicos a fim de permitir maior compreensão do entendimento dos entrevistados sobre o tema abordado.

3.1 Perfil das entrevistadas

Com intuito de obter subsídios para atender os objetivos deste artigo, buscou-se, por meio de uma amostra por acessibilidade (técnica em que os pesquisadores selecionam os participantes com base na sua disponibilidade e acessibilidade), identificar mulheres dentro dos critérios geração X e Y que atendessem as faixas etárias que compõem essas gerações. Dessa forma, a identificação das entrevistadas se dá pela inicial do nome das mesmas.



As entrevistas, com roteiro pré-estruturado, foram realizadas com 7 mulheres, sendo 3 da geração X e 4 da geração Y, como apresentado no Quadro 1 na metodologia.

Pode-se observar que há descrições diversificadas quanto às profissões das entrevistadas, que independem de geração. Sobre a renda, pode-se identificar que as entrevistadas E, da geração X, e a C, da geração Y, possuem maior rendimento em comparação às demais, enquanto os fatores presença de filhos e estado civil variam sem que a idade seja um fator decisivo.

Dessa forma, se iniciou a entrevista a partir da definição dos perfis das respondentes, contando com os tópicos elencados para buscar subsídios e a fim de esclarecer os objetivos do estudo.

3.2 Moda, comportamento e construção de identidade a partir de produtos de moda

Para entender a relação da moda nas gerações X e Y, buscou-se, no primeiro momento, compreender, junto às entrevistadas, suas opiniões gerais acerca deste universo e a sua relação com o comportamento de consumo em que, de acordo com o pensamento de Cobra (2007), a moda transcende o vestir e apresenta significados para a busca de uma identidade social.

O que se pode perceber é que, de modo geral, elas afirmam que a moda é a maneira como as pessoas se vestem, para si ou para a sociedade, além de ser uma forma de representatividade em que, usando de determinados produtos, pode-se transmitir ideias sobre cada um. Essas colocações se alinham à opinião de Barbosa e Campbell (2012), para quem o consumo está diretamente relacionado ao que as pessoas desejam transmitir para seus grupos sociais. Dessa forma, as entrevistadas das gerações X e Y, independente de idade ou poder aquisitivo, reforçam que se vestem com produtos que as deixam confortáveis, não levando em conta os padrões ditos como ideais pela sociedade. Isso fica claro quando a entrevistada S, da geração Y, comenta que não é adepta a tudo que está em alta, pois costuma selecionar o que tem a ver com seu estilo próprio, dentro do que está disponível nas lojas naquele momento. A entrevistada G, da geração X, ainda reforça o pensamento das demais participantes quando diz que “se tiver na moda uma roupa mais transparente, eu sei que eu não vou adquirir porque eu não me sinto bem nesse tipo de roupa”.



É importante destacar, também, o comentário da entrevistada C, da geração Y, hoje casada e com uma filha. |Seu consumo de moda foi mudando ao longo de sua vida, no momento em que foi percebendo suas prioridades e adquirindo maturidade nas suas escolhas. Ela afirma que dessa forma foi descobrindo mais sobre sua identidade e sobre como a sociedade pensa, ideia que está alinhada ao entendimento de Barbosa e Campbell (2012) sobre o consumo ser um caminho indispensável para o autoconhecimento, a fim de ampliar o entendimento sobre a construção da identidade feminina a partir de produtos de moda, ideia que vai ao encontro da opinião de Cidreira (2007), quando afirma que o consumo de moda está intimamente ligado ao comportamento e a personalidade de cada pessoa. Durante a entrevista, buscou-se compreender, então, como os produtos da moda são usados para difundir ideias para cada um dos indivíduos inseridos no contexto social atual. Dessa forma, durante as entrevistas, elas compartilharam quais produtos as identificam, comentando sobre como acreditam que são percebidas por causa desses símbolos.

Tendo em vista que os acessórios e sapatos foram os itens mais citados em ambas gerações, a entrevistada S, da geração Y, traz o tênis como um espelho da sua personalidade. Ela comenta que usa a peça no dia a dia e em festas, trazendo uma reflexão importante sobre o significado do produto no meio jovem quando diz que “o pessoal não usa muito tênis, as gurias usam mais bota e essas coisas, então acabo sendo mais descolada... tipo...nossa ela tá diferente, tá de tênis”. Já a entrevistada E, da geração X, explica que usa acessórios e sapatos diferentes a seu favor, para transmitir sua personalidade alegre e despojada, seja no dia a dia do trabalho ou em sua vida pessoal. Ela ainda comenta que é vista muitas vezes como alguém que dita moda, quando abusa dos acessórios e lenços junto ao seu uniforme. Já por suas amigas do círculo de convívio pessoal, que têm um estilo mais esportivo e prático por conta de suas vidas agitadas, ela é vista como a típica “patricinha”.

Pode-se afirmar que as entrevistadas das gerações X e Y, em consenso, percebem com facilidade quais produtos de moda têm potencial para transmitir diferentes ideias sobre suas identidades, e que as mesmas ainda conseguem usar esses símbolos a seu favor, ditando a forma que são percebidas pelos demais.



3.3 Comportamento de consumo

Considerando o raciocínio de Barbosa e Campbell (2012), a moda vai muito além do produto em si, compreendendo um conjunto de elementos que permitem aos indivíduos buscarem caminhos para sua personalização e busca de experiências. Dessa forma, na sequência, procurou-se entender os motivos que impulsionam as entrevistadas a consumirem produtos da moda.

Sob este aspecto, existe um consenso em comentar que este tipo de consumo, por parte das participantes das gerações X e Y, se dá basicamente pela necessidade, sendo que elas variam conforme o perfil da entrevistada. Neste ponto, é importante ressaltar que, para as mulheres das duas gerações, o consumo com a finalidade de obter a auto realização, que está no topo da pirâmide denominada “Hierarquia das Necessidades de Maslow”, tem uma ligação direta com o poder aquisitivo de cada uma. Essa realidade fica clara quando as entrevistadas K e G, ambas da geração X, uma com poder aquisitivo menor e instável e outra como provedora da família, revelam um comportamento de consumo mais racional e planejado, enquanto as entrevistadas C e E, a primeira da geração Y e a segunda da geração X, que possuem uma renda elevada em comparação às demais, demonstram um consumo mais ligado ao prazer no ato da compra.

Ainda sobre as motivações para o consumo, notou-se que as entrevistadas C, G e M, que possuem filhos, independente de geração e poder aquisitivo, mudaram seu comportamento de consumo após se tornarem mães. De uma forma geral, elas não diminuíram o consumo de produtos de moda, mas este acabou sendo projetado para seus filhos. A entrevistada L, da geração Y, sem filhos, mas apaixonada por seus *pets*, ainda demonstrou essa projeção do consumo de forma maternal nos seus animais. É interessante observar também o comportamento da entrevistada K, uma mulher da geração X que convive diariamente com gerações mais novas, tem seu discurso oposto das demais participantes, ao comentar não ter deixado de comprar para si depois da maternidade, visto que sua profissão como cabeleireira exige que esteja com uma boa aparência, sendo ela “vendável”, pois considera esse o seu cartão de visitas.

As entrevistadas C, M, L, S, da geração Y, e as participantes G e E, da geração X, expõem o fator emocional como um mediador do consumo. Elas afirmam que suas escolhas no ato da compra estão integralmente alinhadas à sua condição emocional. A



partir dessa colocação, percebe-se que as entrevistadas C, M, L, S, G e E, independente de idade, ficam mais suscetíveis a compra quanto estão muito felizes ou muito tristes, sendo a segunda uma forma de consolo e busca da felicidade que elas, em unanimidade, concordam ser momentâneas. A entrevistada K, da geração X, segue uma linha de comportamento diferente das demais, quando reflete ser mais racional na hora de consumir produtos de moda. É interessante salientar o comentário da entrevistada M, da geração Y, quando ressalta que seu consumo é muito sensorial e que costuma adquirir peças com significado, que carregam lembranças boas. Isso fica claro quando declara “eu compro Melissa pelo cheiro, pela questão da memória que eu tenho de Melissa”, e ainda se recorda de acontecimentos que se deram por consequência da pandemia, quando traz o comentário “eu lembro de episódios do ano passado e desse ano, que eu dizia pro Nícolas - me traz uma Melissa - eu adoro Melissa...então era um conforto”.

As entrevistadas C, L, M, S, G, e E, ainda trazem o agente “impulsividade” em seus discursos, quando questionadas sobre suas formas de consumo. A entrevistada E, da geração X, comenta que quando mais nova era mais impulsiva no ato da compra, em comparação a sua realidade atual, e lembra que “na faixa dos 20, 25 eu pensava diferente, queria ter quantidade”. A entrevistada M, da geração Y, manifesta essa atitude impulsiva quando está à frente de uma promoção, assim como a participante S, também da geração Y, que expõem um comportamento similar em suas compras *online*, fazendo alusão aos preços atrativos, declaração que vem ao encontro da posição de Castro (2008), quando comenta que essa é uma geração multitarefa, imediatista e que busca por melhores experiências de vida.

Contudo, pode-se afirmar que, embora as entrevistadas já tenham manifestado em alguma fase da vida uma atitude impensada em relação ao consumo de moda, elas, independente de geração, procuram agir de forma premeditada e de acordo com a sua realidade financeira.

3.4 Moda e sociedade

A moda é muitas vezes uma ponte de contato entre cada ser humano e seus semelhantes dentro de uma sociedade. Lepre (2007) reconhece que, ao convivermos com outras pessoas, compartilhamos experiências e conhecemos novas formas de pensar e ver



o mundo, transformando nossa identidade de forma constante. Diante disso, a pesquisa buscou perceber como se dá a correlação entre moda e sociedade na visão de cada entrevistada.

Quando questionadas sobre o assunto, elas trazem pontos de vista diferentes, de acordo com a realidade que vivem. Em um consenso, todas as participantes declaram que em algum momento da vida já consumiram para se enquadrar em um grupo social. Esse discurso segue o pensamento de Cidreira (2007), quando declara que as roupas permitem ao ser humano ser o que ele quiser, mesmo se o que ele escolheu for algo que outros escolheram em seu lugar.

Enquanto C e M, da geração Y, e G, E e K, da geração X, frisam que esse comportamento era recorrente quando mais jovens, a entrevistada S, da geração Y e solteira, vive essa realidade no seu dia a dia.

As participantes C, L e M, da geração Y, e E e K, da geração X, afirmam ter certas atitudes em relação ao consumo atreladas à sua profissão. A entrevistada C, da geração Y, comenta que usa salto alto e batom no dia a dia no trabalho, a fim de conquistar respeito e credibilidade, por exemplo. Já a entrevistada K, da geração X e cabeleireira, acredita que sua vestimenta é um espelho da credibilidade que quer transmitir para seus clientes, logo, comenta que deve estar sempre ligada nas novas tendências e bem arrumada. A entrevistada K ainda faz uma analogia da moda com seu trabalho e explica que para ela a moda é um todo: para indicar o melhor tipo de corte é preciso ver a pessoa como um todo, entender o que ela quer transmitir, para depois realizar o trabalho, e que o mesmo acontece em relação a produtos de moda.

Já, sobre a perspectiva das entrevistadas sobre sociedade e diferentes gerações de mulheres, houve uma concordância coletiva, e é correto afirmar que, para elas, as gerações mais antigas sofreram mais com as normas da sociedade em relação ao vestir do que as gerações mais novas. A entrevistada M afirma que hoje em dia temos maior autonomia para fazermos nossas próprias escolhas, e que, quando percebe as inúmeras peças e tendências no mercado, não caracteriza o fato como uma imposição para segui-las à risca, mas sim como uma liberdade para escolher usar e ser o que quiser.

A entrevistada G, da geração X, ainda traz uma abordagem semelhante, e afirma que, atualmente, pessoas da sua idade podem se vestir como se sentem à vontade, sem sofrer julgamentos e preconceitos, lembrando que “antigamente as pessoas, conforme a



idade, tinham que obedecer a um estilo e jeito de se vestir... as pessoas de mais idade não podiam usar uma roupa mais curta, decotada, que não cairia bem”. Desse modo, reafirmando a colocação da entrevistada G, Barnard (2003) coloca que certos produtos de moda e formas de se vestir mudaram de significado com o passar dos anos, como o salto agulha, que já foi visto como um símbolo de rebeldia, glamour, sensualidade e até mesmo um ícone ligado ao empreendedorismo. Seguindo a linha de raciocínio de Barnard (2003), e observando o comentário da entrevistada G, pode-se dizer que certos produtos de moda que no auge da geração X eram considerados vulgares, hoje já não são.

Em contrapartida, a entrevistada S, que leva um estilo de vida entre trabalho e baladas, afirma que essa maior liberdade causa uma competição entre as mulheres, considerando “quem se veste melhor e quem gasta mais”. Ela acredita ser um comportamento da geração mais nova, e que é associado às relações que são estabelecidas nesses eventos, como afirma Barnard (2003), quando evidencia que o vestir funciona como um sistema de códigos repleto de significados. A participante ainda comenta que acredita que nas gerações anteriores isso não acontecia com tanta evidência pelo fato de a moda já ter sido algo mais regrado e padrão, imposto pela sociedade em massa.

3.5 Publicidade como influenciador do consumo

O marketing age como um influenciador do consumo de moda. Segundo Cobra (2007), ele apodera-se dos desejos e necessidades da sociedade para desenvolver produtos que se transformam em verdadeiros sonhos. Sabendo disso, o trabalho adentra em seu objetivo final: compreender como se dá o comportamento das entrevistadas sobre as propagandas envolventes que as cercam em diversos meios todos os dias.

As entrevistadas compactuam da mesma opinião de Cobra (2007), afirmando que são influenciadas pelas mídias e que, mesmo cientes desse contexto, muitas vezes já finalizaram uma compra devido a propagandas. A entrevistada S ainda comenta que “uma publicidade, sendo tendenciosa ou não, pode colocar aquele produto no lixo ou elevar ele ao luxo”, o que se atesta na fala de Lipovetsky (1989 *apud* Cobra, 2007), quando afirma que a publicidade é um fator decisivo da hora da compra.

Todas as entrevistadas, independente de geração, ainda afirmam que são muito visuais e que o fator que mais causa impacto nos anúncios é a fotografia. A entrevistada



E expõe que não é adepta às redes sociais, mas percebe suas referências em revistas, filmes, *outdoors* e outras mídias tradicionais, mesmo que essas não tratem diretamente sobre moda. Já as entrevistadas G e K, da geração X, e as participantes C, M, S e L, da geração Y, declaram que sua principal fonte de inspiração vem do meio digital, seja ela aplicativos de lojas, Pinterest, YouTube ou Instagram. Debord (2003) traz que o “espetáculo” nos dias atuais é uma relação entre pessoas mediatizadas por imagens; ainda, segundo Cobra (2007), no marketing de moda, a imagem deve ser de fácil entendimento e também encantadora.

É interessante observar a percepção da entrevistada K, cabeleireira, sobre fotografia e publicidade. Apesar de não ter nascido numa época em que a informação já estava a seu alcance de forma rápida a partir dos meios digitais, ela convive diariamente com gerações mais novas e precisa estar ciente de todas as técnicas que possam a auxiliar a encantar suas clientes. Ela comenta que muitas vezes se deixa influenciar pelas propagandas, mas que sabe separar o que é real e o que não é quando afirma que as fotografias produzidas e editadas são algo a parte da realidade. A entrevistada inclusive afirma que “isso acaba influenciando as pessoas a achar - vou comprar determinado produto, comprar esse serviço e eu quero que fique igual - só que nada vai ser igual ao que tá ali, pois a realidade é outra” e a situação acaba se tornando um ciclo de frustração e busca pela perfeição. Essa afirmativa vem ao encontro da posição de Cobra (2007), quando diz que, em um ambiente influenciado pelas mídias, a moda torna o consumidor totalmente dependente dela. Kawamura (2013) ainda resgata a opinião de Carvalho (2009) e revela que a linguagem publicitária é, portanto, voltada à informação e manipulação.

Com base nas informações obtidas por meio das entrevistas, foi possível verificar o comportamento em relação à moda da geração X e Y que são apresentadas, de forma sintética, no quadro 2.



Quadro 2: Principais observações sobre comportamento da moda nas gerações X e Y.

| | Geração X | Geração Y |
|---|---|--|
| Moda, comportamento e construção de identidade a partir de produtos de moda | Consideram a moda um componente que faz parte do papel da mulher na sociedade. | Demonstram menor importância no que diz respeito ao que representa a moda, independente do gênero. |
| Comportamento de consumo | Apresentam um consumo mais racional, quanto ao poder aquisitivo e a real necessidade do produto. | Tem a impulsividade como fator determinante na hora da compra, mas ainda dentro de seu poder aquisitivo. |
| Moda e sociedade | Experimentaram uma maior restrição em relação ao vestir, de acordo com as regras impostas na sua época. | Vivenciam uma maior liberdade para ser e vestir o que quiserem. |
| Publicidade como influenciador do consumo | Sofrem maior influência das mídias tradicionais, ainda que não consumam por impulso em razão destas. | Sofrem maior influência das mídias digitais, em razão da necessidade de acompanharem o que está sendo usado. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da análise, são apresentadas, na sequência, as considerações finais.

4 Considerações Finais

O presente artigo tornou possível analisar o comportamento de consumo de mulheres das gerações X e Y, com o objetivo de identificar suas motivações para a compra de determinados produtos de moda, a fim de construir e fortalecerem a sua imagem e identidade feminina perante a sociedade.

Pode-se afirmar que, por meio das entrevistas realizadas, ficou claro que independente de geração, o consumo de produtos de moda se dá de acordo com a realidade de cada uma das participantes. Dessa forma, também fica claro que a prioridade de consumo, assim como a própria identidade feminina de cada entrevistada, é mutante e se constrói ao longo da vida. Quando mais novas, percebe-se que as entrevistadas estão descobrindo seu lugar na sociedade, e, por isso, voltam seu consumo ao objetivo de conquistar um espaço, ser aceita pelo grande grupo e interagir em sociedade.

A maturidade sobre o consumo, citada por algumas entrevistadas das gerações X e Y, vem com as escolhas de amizades, relacionamentos amorosos, estudo e trabalho, que



tiveram ao longo da vida, e dessa forma a identidade feminina é construída até chegar a uma estabilidade social, quando buscam um consumo mais tranquilo e consciente, muitas vezes voltado à família.

Dessa forma, ambas gerações não se colocam como “escravas da moda”, mas revelam que se vestem da maneira que se sentem bem, incrementando peças que são tendência no momento para externar sua personalidade a quem as cerca.

Ainda assim, diante do presente artigo, pode-se dizer que a geração X sofreu maior pressão e imposição da sociedade, em sua época, sobre o que é certo ou errado no vestir. Já a geração Y revela ter uma maior liberdade para ser o que quiser e se vestir de acordo com o que lhe faz bem.

Ainda segundo a pesquisa, acontecem divergências de comportamento entre as duas gerações. Enquanto a geração Y se confessa mais impulsiva, a geração X é mais racional e expressa maior preocupação com o financeiro e o consumo planejado. Um dos pontos percebidos para tal realidade são as inúmeras possibilidades que a geração Y tem à sua disposição a partir das novas tecnologias e a imediatividade que surge junto a elas.

Ainda pode ser destacado nesse estudo, que a forma que a mulher consome a fim de se posicionar em sociedade não está ligada diretamente às gerações e ao momento histórico que cada uma experienciou, mas, sim, ao círculo social em que estão inseridas, ao estilo de vida de cada uma e a capacidade de aprender com quem as cerca, assim como a sua disposição para se abrir ao desconhecido, seja ele o novo ou o antigo.

Os resultados obtidos por meio das entrevistas ofereceram subsídios para atender os objetivos propostos, mas é importante pontuar que, apesar de alcançar bons resultados, a pesquisa foi realizada apenas com mulheres locais, da região do Vale dos Sinos e metropolitana, o que não permitiu uma visão mais ampla sobre o comportamento feminino das gerações X e Y. Sendo assim, sugere-se que, em estudos futuros, o objeto de estudo alcance mulheres de diferentes regiões, a fim de ampliar a análise de comportamento. Como contribuição, este artigo apresenta relevância para a academia e para a indústria criativa, visto que as transformações da sociedade influenciam diretamente no mercado e no comportamento de compra dos consumidores.



REFERÊNCIAS

- ALSHURIDEH, Muhammad Turki *et al.* Examining the effect of virtual reality technology on marketing performance of fashion industry in Jordan. **International Journal of Data and Network Science**, Volume 8, Issue 1, p. 1-6, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.023>. Acesso em: 01 abr. 2024.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2012. 200p.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.
- BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne. **Por Dentro da Moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, 327 p.
- BRAGA, João. **História da Moda: Uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- CASTRO, Breno Giovanni Adaid. **Segmentação Psicográfica de Consumidores: um estudo de cortes nas gerações nascidas na geração x e posteriores**. FUMEC, Belo Horizonte: 2008. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-142092/segmentacao-psicografica-de-consumidores--um-estudo-de-cortes-nas-geracoes-nascidas-na-geracao-x-e-posteriores>. Acesso em: 13 abr. 2024.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2007. 146 p.
- COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do Marketing da moda** (1997, RAE Ught / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil). Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12137/algumas-reflexoes-acerca-do-marketing-da-moda>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac. 2007. 263 p.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- FEGHALI, Marta. Batendo Perna - Forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. *In: O Ciclo da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008. 13-46 p.
- FREITAS, Débora *et al.* **A Influência da propaganda no comportamento do Consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra**. Centro Universitário de Franca, 2013. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/download/772/706&ved=2ahUKEwjIn5-IveTzAhUlrJUCHYxXCS0QFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2JyuOSHrt0MHSCJWirQhNy>. Acesso em: 14 abr. 2024.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.



GUIMARÃES, Costa Magali. **Bens e Marketing** – Para Além da Hierarquia das Necessidades. 2001. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. Acesso em: 21 abr. 2024.

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correa. **O papel da publicidade no consumo da moda**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1211340068P480.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KÖHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011, 564 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LEPRE, Rita Melissa. **Adolescência e construção da identidade**. 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rita_Lepre/publication/237343201_ADOLESCENCIA_E_CONSTRUCAO_DA_IDENTIDADE/links/573c9f6c08aea45ee84197bc/ADOLESCENCIA-E-CONSTRUCAO-DA-IDENTIDADE.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

NEHA, Pradeep *et al.* Sustainable Marketing Initiatives and Consumer Perception of Fast Fashion Brands. **Textile and Leather Review**, v. 7, p. 104-124, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31881/TLR.2023.170>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda – definições e experiências**. São Paulo: Senac, 2009.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani Cesar. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RYBALOWSKI, Tatiana. Detalhes tão pequenos - A importância dos aviamentos e acabamentos na construção dos valores extrínseco e intrínseco do produto de moda. *In: O Ciclo da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008, p. 93-108.

SANMIGUEL, Patricia; SÁDABA, Teresa; SAYEED, Narmim. Fashion brands in the metaverse: Achievements from a marketing perspective. **Journal of Global Fashion Marketing**, 2024, p. 1-21. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2331518>. Acesso em: 01 abr. 2024.