

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATHALIA CARRA RENOSTO

MARCAS DE MODA E O NOVO LUXO:
COMUNICANDO PARA JOVENS DA GERAÇÃO Z

CAXIAS DO SUL
2025

NATHALIA CARRA RENOSTO

**MARCAS DE MODA E O NOVO LUXO:
COMUNICANDO PARA JOVENS DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2025**

NATHALIA CARRA RENOSTO

**MARCAS DE MODA E O NOVO LUXO:
COMUNICANDO PARA JOVENS DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul– UCS

Profa. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Universidade de Caxias do Sul– UCS

Profa. Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz

Universidade de Caxias do Sul– UCS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como marcas de moda fazem uso estratégico da tendência denominada novo luxo por meio da comunicação publicitária, buscando difundir uma nova cultura de consumo entre os jovens da geração Z. Para isso, se faz uso de uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, aprofundando o assunto por meio de estudos bibliográficos iniciais que trazem o conceito do novo luxo e o novo consumidor. Depois, parte-se para um estudo de marcas e posicionamento no contexto do novo luxo. No capítulo de análise apresenta-se três marcas de moda no contexto do novo luxo, voltando-se para o estudo de Stella McCartney, Patagonia e Ugg, a fim de analisar a comunicação publicitária utilizada e como essas marcas interagem com a geração Z. Ao final do estudo é possível entender que as marcas de moda apresentam escolhas estratégicas em torno do novo luxo que exploram estilo de vida, autenticidade e jovialidade, em uma comunicação que permite um posicionamento ético que difunde valores e ideais em torno de uma sociedade melhor e mais sustentável, contribuindo para a qualidade de vida e o consumo consciente dos jovens.

Palavras-chave: Novo luxo, marca de moda, comunicação publicitária, comportamento do consumidor, geração Z.

ABSTRACT

This study aims to understand how fashion brands strategically use the trend known as "new luxury" through advertising communication, seeking to spread a new consumer culture among Generation Z. To this end, a qualitative, exploratory approach is used, delving into the subject through initial bibliographic studies that introduce the concept of new luxury and the new consumer. Then, a study of brands and their positioning within the context of new luxury is undertaken. The analysis chapter presents three fashion brands within the context of new luxury, focusing on Stella McCartney, Patagonia, and Ugg, in order to analyze the advertising communication used and how these brands interact with Generation Z. The study concludes that fashion brands make strategic choices around new luxury that explore lifestyle, authenticity, and youthfulness, in a communication that allows for ethical positioning that disseminates values and ideals around a better and more sustainable society, contributing to the quality of life and conscious consumption of young people.

Keywords: New luxury, fashion brand, advertising communication, consumer behavior, Generation Z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Réplicas de cintos de grife vendidos na Shoppee	19
Figura 2 - Imagem Vogue	20
Figura 3 - Coleção “Born To Protect” Moncler	31
Figura 4 - Site da Mille Collines	34
Figura 5 - Interior da loja MONC Eyewear	36
Figura 6 - “No ADS” site VEJA	37
Figura 7 - Sistema Aura Blockchain em etiqueta da Prada	39
Figura 8 - Aplicativo Silhouette da marca Loro Piana	40
Figura 9 - Feed do Instagram Meryll Dougherty	42
Figura 10 - Preferências de consumo relacionadas a experiências	44
Figura 11 - Pesquisa realizada pela MindMiners	47
Figura 12 - Daily Vlogs no Tik Tok	49
Figura 13 - Identidade visual Patagonia	52
Figura 14 - Aba de Relatórios de Progresso	54
Figura 15 - Patagonia: natureza é protagonista	55
Figura 16 - Imagem de Escalada: site Patagonia	56
Figura 17 - Canal do Youtube Patagonia	57
Figura 18 - Comentários de internautas na rede social Threads	58
Figura 19 - Case Don’t Buy This Jacket	59
Figura 20 - Identidade Visual Stella McCartney	59
Figura 21 - Serviço de personalização no site Stella McCartney	62
Figura 22 - Stella McCartney	63
Figura 23 - Comentários de internautas no Tik Tok	64
Figura 24 - Pesquisa sobre a marca Stella McCartney no Google Trends	64
Figura 25 - Campanhas com celebridades	66
Figura 26 - Comentários de internautas em campanha com Kendall Jenner	67
Figura 27 - Making Of com Kendall Jenner	68
Figura 28 - Campanha com Madelyn Cline	69
Figura 29 - Identidade visual Ugg	70
Figura 30 - Jennifer Lopez calçando uma bota Ugg	71
Figura 31 - Pesquisa realizada com adultos da Geração Z nos EUA	72
Figura 32 - Ugg redefinindo a marca para uma nova geração	74
Figura 33 - Práticas sustentáveis realizadas pela marca Ugg	75
Figura 34 - Campanha Dia dos Namorados com Gigi’s Little Kitchen	76
Figura 35 - Campanha Ugg outono-inverno 2022	77
Figura 36 - Print de vídeo mostrando o corte da bota Ugg	78
Figura 37 - Resultados da pesquisa Ugg no Tik Tok	79
Figura 38 - Bella Hadid utilizando botas Ugg	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 METODOLOGIA.....	11
 2 NOVO LUXO: UMA RESSIGNIFICAÇÃO NO MERCADO DA MODA	14
2.1 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LUXO: DO TRADICIONAL AO NOVO LUXO.....	15
2.2 MODA E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO: DA OSTENTAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE.....	22
 3 MARCAS COM PROPÓSITO: <i>BRANDING</i> NO CONTEXTO DO NOVO LUXO.....	27
3.1 <i>BRANDING</i> E NOVOS DESAFIOS: SUSTENTABILIDADE E ÉTICA COMO ATIVOS DE MARCA NO CONTEXTO DO NOVO LUXO.....	28
3.2 ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DE IDENTIDADE DE MARCA NO CONTEXTO DO NOVO LUXO.....	32
 4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DANDO “VIDA” AO <i>BRANDING</i>: MARCAS DE MODA, NOVO LUXO E JOVENS DA GERAÇÃO Z.....	41
4.1 LUXO COM PROPÓSITO: O OLHAR DA GERAÇÃO Z SOBRE AS MARCAS DE MODA.....	45
4.2 PUBLICIDADE COMUNICANDO MARCAS DE MODA NA ERA DO CONSUMO CONSCIENTE.....	50
4.2.1 Patagonia: a importância da linguagem visual na estética do novo luxo.....	52
4.2.2 Stella McCartney: o papel de figuras midiáticas influentes nas conexões com a geração Z.....	59
4.2.3 Ugg: comunicação digital e viralidade na construção do desejo da geração Z.....	70
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
 REFERÊNCIAS.....	86

1 INTRODUÇÃO

O luxo tradicional, que permeia o imaginário em sociedade, fundamenta seus valores na extravagância, grandiosidade e, principalmente, no poder aquisitivo. Desde a época das monarquias, reis e rainhas esbanjavam em seus grandes palácios, com vestes luxuosas e joias que ressaltavam sua riqueza perante os demais. Esses elementos representavam poder absoluto, autoridade e uma clara distinção social. Enquanto isso, muitas vezes as classes mais baixas enfrentavam situações precárias e a realeza vivia com todo o esplendor. Segundo Passarelli (2010, p. 20) “[...] poderíamos citar que, em determinadas épocas, tecidos, objetos e algumas cores eram reservadas a grupos dominantes. O uso desses itens criava uma forma de diferenciação social e perpetuação do poder”.

O mercado de luxo, um setor diferenciado e impactante, é muito influente na atualidade. Ele surge em meados do século XIX e, segundo Strehlau (2008, p. 46) se referindo a um bem desejado e exclusivo de determinados grupos: “O luxo é tido como inacessível, ou seja, pouquíssimos indivíduos têm condições de obtê-lo”.

Esse mercado gera uma grande influência na economia, e mesmo com o passar dos anos, diante de suas mudanças e evoluções, se mantém em destaque, com um segmento de consumidores que criam conexões emocionais com as marcas e seu universo. “Um bem luxuoso tem forte apelo emocional, pois sua compra não obedece aos valores de utilidade, mas, sim, aos valores da beleza e da fantasia” (Passarelli, 2010, p. 12).

Os indivíduos desejam as marcas ligadas ao luxo por diversas razões, seja pela qualidade, prestígio, por ser algo raro e difícil de encontrar ou até mesmo para se sentirem realizados e atingirem determinado *status*.

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 45).

Mas nos últimos anos podemos perceber que esse mercado precisou ser, de certa forma, reformulado para integrar-se a novas formas de consumo. Nessa perspectiva encontramos um novo luxo dentro desse mercado, e marcas que se encaixam no contexto dessa tendência deixam de focar apenas no produto para se dedicarem ao consumidor, entenderem sua forma de pensar e seus ideais, voltados, principalmente, para a autenticidade, ética, qualidade de vida e consciência social. Segundo Castilho e Villaça (2008), o novo luxo se baseia em consumidores que procuram por emoção, estilo e experiências únicas.

O novo luxo também sinaliza a busca pela responsabilidade socioambiental, principalmente para destacar que marcas antes “de grife” podem engajar-se positivamente nesse movimento em torno da transparência e da leveza: “Armam-se maciçamente, em nossos dias, as exigências de qualidade dos produtos e do meio ambiente, de proteção e de informação dos consumidores” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 50).

Nas significativas transformações observadas atualmente no mercado de luxo, também é visível uma mudança no comportamento dos consumidores, principalmente das gerações mais jovens, como a geração Z, que tem opiniões, valores e pensamentos únicos, são críticos e exigem das marcas um posicionamento coerente. Segundo Ries e Trout (2019), a abordagem do posicionamento não é criar algo novo, mas manipular o que já existe dentro da mente do consumidor e reatar as conexões existentes, segundo os autores “Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa” (Ries; Trout, 2019, p. 16).

Esses consumidores fizeram com que o mercado de luxo se modificasse e se tornasse o que é hoje, transformando totalmente o conceito do luxo tradicional. Hoje, o conceito de luxo para grande parte dessa geração se baseia muito mais em experiências, como viagens e tempo de qualidade, do que em marcas ou objetos caros, isso porque esses fatores, como viagens e tempo com qualidade, se tornaram acessíveis apenas para uma parcela da população. Logo, o que é percebido como luxo carrega, além da exclusividade, a subjetividade.

Diante do cenário de consumo que vivemos, as marcas que desejam se alinhar a um conceito que reflete sustentabilidade, ética e propósito, necessitam de uma comunicação que demonstre ao público jovem, especialmente com uso da comunicação publicitária e todas suas vertentes, sua autenticidade e vontade de estabelecer uma nova forma de consumo, mais consciente, transparente e autêntica. Isso ocorre para que os indivíduos entendam que investir nesses produtos é um diferencial, impacta o meio ambiente e, conseqüentemente, é uma nova forma de estar no mundo.

Diante dessa problematização, surge o desafio de compreender o conceito de novo luxo e analisar como as marcas de moda se posicionam nesse contexto, buscando impactar os consumidores da Geração Z. Configura-se, portanto, desse modo a questão que norteará este Trabalho de Conclusão de Curso- TCC: **“Como marcas de moda utilizam a comunicação publicitária de forma estratégica em busca de um posicionamento em torno da tendência denominada novo luxo, difundindo uma nova cultura de consumo, especialmente entre os jovens da geração Z?”**

A relevância deste estudo reside na análise das mudanças no universo da moda, focando no impacto dessa nova tendência na comunicação de marcas, direcionadas à geração Z. A compreensão dessa dinâmica é essencial para avaliar a real mudança nos hábitos de consumo dessa geração e entender de que forma o mercado de moda pode se adaptar a essas exigências.

Ao realizar pesquisas iniciais sobre o assunto, de caráter exploratório, abordando conceitos como novo luxo, comunicação publicitária e geração Z, nota-se que adentramos em conceitos pouco delimitados e estudados. A partir disso, se observou uma oportunidade de reunir informações a fim de enriquecer futuras investigações e contribuir para a comunicação na área da moda, agregando, em um único estudo, aspectos relevantes.

Para responder a questão norteadora de forma adequada, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: compreender como marcas de moda fazem uso estratégico da tendência denominada novo luxo, especialmente em torno da comunicação publicitária, buscando difundir uma nova cultura de consumo consciente entre os jovens da geração Z.

Este TCC tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a evolução do conceito de luxo até a consolidação do novo luxo;
- b) Investigar como as marcas de moda têm reposicionado suas estratégias de *branding* para atender às demandas do novo luxo;
- c) Analisar marcas de moda que fazem uso estratégico da comunicação publicitária, buscando fortalecimento de identidade em torno do novo luxo e a difusão de uma nova cultura de consumo consciente entre os jovens da geração Z.

Para que os objetivos específicos sejam alcançados, o trabalho está organizado em três focos principais. Primeiramente, o capítulo 2 tem como base a fundamentação teórica de autores como Lipovetsky (2009), Baquião (2011), Costa e Dias (2019), Kapferer e Bastien (2009), entre outros, que contextualizam o mercado de luxo. Este capítulo aborda a definição e evolução do luxo tradicional até a nova tendência que está surgindo, a do novo luxo, bem como conceitos englobados dentro dele, como o *quiet luxury* e seus princípios. Além disso, o capítulo também aborda a mudança de preferências do consumidor de luxo, que parte de um pensamento ostentatório para um consumo mais consciente, baseado em propósito e autenticidade.

Na sequência, o capítulo 3 analisa autores como Hiller (2012), Aaker (2005), Neumeier (2008), Hartwell e Chen (2012), Grant (2007) que aprofundam o conceito de *branding* atrelado ao novo luxo, destacando sobretudo os novos desafios enfrentados, como a integração da sustentabilidade e da ética como ativos de marca, assim como são exploradas as

estratégias utilizadas para o fortalecimento das marcas nesse contexto, incluindo o uso do *storytelling*, a criação de experiências inclusivas e outras práticas alinhadas às expectativas atuais dos consumidores.

Por fim, o capítulo 4 apresenta a análise de três marcas, destacando as diferentes estratégias de comunicação para atingir os jovens da geração Z, buscando entender seu olhar e interpretação do universo do novo luxo e de que forma expressam identidade, valores e escolhas comunicacionais. Serão analisadas as seguintes marcas: Patagônia e sua estética e linguagem visual nas campanhas, Stella McCartney e o uso de influenciadores na comunicação e UGG e sua linguagem jovem e dinâmica no ambiente digital.

1.1 METODOLOGIA

O momento metodológico é essencial em um TCC, pois é ele que vai delimitar as técnicas e os métodos que serão utilizados para a investigação da questão norteadora e dará subsídios para que os objetivos sejam respondidos com êxito, observando e tomando como base o olhar científico:

O que impulsiona o homem em direção à ciência é a *necessidade de compreender a cadeia de relações* que se esconde por trás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos, captadas pela percepção sensorial e analisadas de forma superficial, subjetiva e a crítica pelo senso comum (Köche, 2016, p. 30).

Para a construção do presente estudo serão utilizados métodos científicos a fim de alcançar os resultados esperados, apresentando como objetivo a análise do mercado do novo luxo e como ele se comunica com a geração Z, especialmente pela comunicação publicitária, para que dessa forma seja implementada uma nova forma de consumo consciente.

A ciência se apresenta como um processo de investigação que procura atingir conhecimentos sistematizados e seguros. Para que se alcance esse objetivo é necessário que se planeje o processo de investigação. Planejar significa, aqui, traçar o curso de ação que deve ser seguido no processo da investigação científica (Köche, 2016, p. 121).

A partir dos objetivos da pesquisa, a natureza da mesma se volta à pesquisa básica, com o objetivo de ampliar o conhecimento teórico e entender os fenômenos. É a partir dela que os resultados geram uma compreensão mais profunda sobre o assunto abordado. O método a ser utilizado é a pesquisa exploratória, que busca, em primeiro momento, explorar e entender o tema de forma mais aprofundada, levantando dados.

Com essa estrutura definida, o estudo seguirá uma abordagem qualitativa, buscando compreender um determinado grupo social, para que seja possível realizar uma análise mais

profunda sobre o tema. Este estudo não foca na representatividade numérica, mas sim na qualidade dos dados pesquisados, centrando-se na compreensão e explicação das dinâmicas sociais. Segundo Stake (2011, p. 25), “O estudo qualitativo é personalístico. É empático e trabalha para compreender as percepções individuais. Busca mais a singularidade do que a semelhança e honra a diversidade”. A pesquisa qualitativa tenta compreender o fenômeno no total, mais do que focar em conceitos específicos, além de não tentar controlar a pesquisa e o jeito que ela se desdobra, mas sim captar o contexto geral.

Os estudos qualitativos são com frequência mais proveitosos quando os procedimentos são menos padronizados e aplicados de maneira flexível para que aspectos novos e inesperados se tornem relevantes [...] Isto vai então permitir insights quanto ao significado subjetivo do que foi apresentado e, desse modo, deixar claro em quais contextos os próprios entrevistados entendem suas declarações (Flick, 2012, p. 130).

Inicialmente, torna-se primordial o uso de estudos bibliográficos para a busca de dados em materiais científicos, como livros, artigos, teses, *ebooks* e dissertações, nos quais há um compilado de informações relevantes e que contenham diferentes pontos de vista, auxiliando, dessa forma, a construção do presente TCC. Como afirma Köche (2016, p. 122), “O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa”. É através dela que se amplia o grau de conhecimento sobre determinados assuntos a serem abordados, em que esse conhecimento vira base para a formulação da pesquisa e fundamentação de hipóteses.

Destacam-se no desenvolvimento do estudo apresentado autores importantes, com ênfase em Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), com sua obra “O luxo eterno”. Além destes, outros autores contribuíram de forma significativa para a construção deste TCC, como Okonkwo (2007), Kapferer (2010) e Strehlau (2008), que permitirão ao final da trajetória a compreensão do fenômeno do novo luxo e sua atuação na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens.

O procedimento utilizado para a construção do TCC é o estudo de caso de caráter múltiplo, lançando um olhar sobre três marcas no contexto do novo luxo em uma relação à comunicação com jovens da geração Z. Para Yin (2015, p. 04), “[...] a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos”.

Em um primeiro momento, torna-se necessário apresentar um panorama geral sobre a Geração Z, a fim de contextualizar o leitor quanto às suas características, comportamentos e

formas de consumo. Para a construção deste cenário, serão utilizados dados secundários, obtidos por meio de levantamento bibliográfico e documental. As informações desta etapa foram coletadas a partir de pesquisas já publicadas em artigos científicos, estudos de mercado, matérias jornalísticas e relatórios disponíveis em plataformas digitais, bem como análises de conteúdo presentes nas redes sociais, que refletem tendências, discursos e práticas recorrentes desse grupo geracional. Dessa forma, a utilização de fontes secundárias permite fundamentar teoricamente o estudo e estabelecer uma base consistente para as análises desenvolvidas ao longo do trabalho.

Para auxiliar o estudo de caso, o método de pesquisa a ser utilizado será a análise de conteúdo das campanhas publicitárias que trabalham o conceito do novo luxo. Com esse método será possível analisar a mensagem que elas querem transmitir por meio da comunicação publicitária, de maneira a buscar difundir uma nova cultura de consumo consciente.

[...] a análise de conteúdo requer que as descobertas tenham relevância teórica. Uma informação puramente descritiva não relacionada a outros atributos ou às características do emissor é de pequeno valor (Franco, 2021, p. 01).

O principal objetivo da pesquisa é observar as marcas, como se posicionam na tendência do novo luxo e como elas se comunicam com o consumidor da geração Z. Serão analisados a ética e os valores em torno de sua identidade, suas escolhas em termos de produção e estética, que manifestam-se em materiais institucionais divulgados, celebridades, comunicação digital e redes sociais, com o intuito de entender a forma que cada uma se comunica com o público consumidor jovem em torno do novo luxo. A análise dos fatores citados foi feita observando o período de 2021 a 2025, com a finalidade de engrandecer o estudo ao considerar um recorte temporal amplo.

As marcas Patagonia, Stella McCartney e UGG foram selecionadas considerando que o novo luxo é um conceito que relaciona-se de forma direta com propostas de valor que unem práticas sustentáveis, propósito, qualidade, autenticidade e transparência em sua comunicação, consolidando um posicionamento que transcende o produto. Essas marcas destacam-se pelas abordagens comunicacionais alinhadas aos valores do novo luxo junto à geração Z, oferecendo referências relevantes para a análise pretendida neste Trabalho de Conclusão de Curso.

2 NOVO LUXO: UMA RESSIGNIFICAÇÃO NO MERCADO DA MODA

O mercado de luxo é um setor impactante, que se consolida através de consumidores que buscam por produtos e serviços exclusivos. Durante anos, seus valores se voltaram à tradição, ostentação e qualidade. O acesso a esses produtos comunicava muito mais que apenas riqueza, também mostrava o pertencimento a uma classe restrita.

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário (Lipovetsky, 2009, p. 53).

Entretanto, observa-se que o luxo não é estático, ele tem a possibilidade de expandir o seu sentido conforme certas situações, sejam elas históricas, sociais ou até mesmo econômicas. Essa capacidade de adaptação é amplamente explorada pela comunicação através dos signos, criando um rico universo simbólico e permitindo que as marcas se conectem com o público de forma relevante.

A comunicação humana é capaz de ir além de palavras escritas ou faladas, gestos, expressões faciais, sons e imagens são elementos que carregam consigo múltiplos sentidos e interpretações. Na semiótica esses elementos são chamados de signos, caracterizados por uma interpretação de cada indivíduo sobre a realidade. Toda linguagem é composta por signos, e compreender a comunicação dos indivíduos implica também em reconhecer como cada um interpreta determinadas representações. Essas interpretações acabam moldando como cada sujeito se comunica e constrói sua visão da realidade. Segundo Pierce¹ (1974 *apud* Chiachiri, 2018, p. 32) “um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido”.

Segundo Baquião (2011, p. 52) “A língua é um sistema de signos, e todo signo se estrutura pela união entre um significante (imagem acústica) e um significado (conceito)”, neste sentido, podemos observar que um produto de luxo ultrapassa a função prática de uso, ele vira um símbolo, assumindo uma ideia de representação cultural e social. Eles podem inspirar sonhos, desejos ou até mesmo a forma que a pessoa quer ser vista. São elementos que, dentro de um certo contexto cultural, funcionam como marcadores simbólicos de identidade.

¹ Pierce, Charles Sanders. Escritos Coligidos, selecionados e traduzidos por Armando mora D'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. Sao Paulo: Abril Cultural, vol. XXXVI, 1974.

Se o universo é tido como um vasto sistema de signos, podemos pensar que ele é composto de semelhanças entre as coisas, de cadeias de ações e reações nas quais umas indicam algo a respeito de outras, e de relações abstratas em que a conexão entre elas é arbitrária e se dá mediante convenção. Logo, toda a riqueza e inesgotabilidade de nossa experiência é composta de qualidades, semelhanças, singularidades, diferenças, sucessões, contiguidades etc., as quais devem poder ser expressadas pela semiose (Costa; Dias, 2019, p. 84).

Ressignificar algo significa atribuir novos sentidos a algo que já existe, é interpretar de uma nova forma, adquirindo valores adicionais ou até opostos aos originais. No mercado da moda de luxo essa resignificação é algo evidente, já que, a partir da nova tendência denominada novo luxo, passou a se criar valores e desejos baseados em experiências e expectativas. Um objeto de luxo pode significar ostentação para alguns consumidores, enquanto para outros pode significar investimento ou posicionamento ético. O luxo não tem um único sentido fixo, ele é aberto, tem uma pluralidade de interpretações, dialogando com a sociedade e suas transformações.

A dualidade e a ambivalência tornam o conceito de luxo extremamente subjetivo e variável, tanto entre indivíduos quanto entre sociedades; isso é ainda mais evidente quanto mais conhecida a marca e mais visível o produto (Kapferer; Bastien, 2009, p. 22, tradução própria).²

No campo da comunicação muitas marcas resignificaram seus discursos com o passar do tempo para se adequarem com as expectativas do consumidor contemporâneo. Segundo Lipovetsky (2009, p. 219) “os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos, buscam a operatividade ótima”. As narrativas de diferentes marcas de luxo agora se voltam para conceitos como autenticidade, minimalismo, sofisticação e diversidade, ou seja, essa comunicação passa a contemplar um público mais amplo, construindo sentidos mais complexos que vão além da ostentação, buscando gerar uma identificação com outros perfis de consumidores.

2.1 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LUXO: DO TRADICIONAL AO NOVO LUXO

O mercado do luxo é uma indústria grande e poderosa que surge, de uma forma bem estruturada, a partir da metade do século XIX, em que, segundo Lipovetsky e Roux (2005), o

² Do original: “*This duality and this ambivalence makes the concept of luxury extremely subjective and variable, both between individuals and between societies; this is the more glaring the better-known the brand and the more visible the product*” (Kapferer; Bastien, 2009, p. 22).

luxo não é mais constituído apenas pela riqueza do material, mas sim pela aura do nome, o prestígio da grife e pela magia das marcas.

Como aponta Strehlau (2008), no dicionário a palavra luxo vem do latim *luxus* e indica algo que agrada os sentidos sem ser uma necessidade, é tudo o que apresenta de mais esmero que o necessário para ser útil, coisas supérfluas, que ultrapassam os limites do necessário, que apresentam especial conforto.

Grande parte das marcas de luxo possuem sua origem na França e Itália. O rei da França, Luís XIV (1638-1715), por ser um grande admirador da moda, incentivou a produção de manufaturados de luxo para exportação, além de promover reformas governamentais que auxiliaram de forma significativa o desenvolvimento desse setor, ajudando financeiramente *designers* e artesãos. Assim, aos poucos, a França se consagrou como a maior fornecedora de moda de luxo da época.

A França se tornou o centro da moda devido ao patrocínio da corte real e ao desenvolvimento da indústria da seda na região. No país, a arte do corte e costura era conhecida como *couture*. O designer era um *couturier* e a sua versão feminina era uma *couturière* (Frings, 2012, p. 05).

Segundo Okonkwo (2007, p. 25, tradução própria)³ “O século dezenove marcou o início do setor moderno de bens de luxo e o lançamento de muitas das marcas de luxo altamente valorizadas que conhecemos hoje”. Nesta época, a demanda por vestes de alta costura teve um aumento por conta das *fashionistas*, mulheres que eram altamente ligadas à moda e que expressavam sua identidade através de roupas e acessórios, exercendo grande influência e poder diante da sociedade.

As vestes de luxo dessa época, em sua maioria, eram desenhadas por Charles Frederick Worth, que possuía uma loja de vestidos em Paris e que, hoje em dia, é conhecido como o pai da alta costura. Segundo Thomas (2008), Worth foi um dos primeiros a organizar desfiles de moda e colocar sua própria etiqueta nas roupas que produzia, tornando-se o primeiro mediador da moda de luxo, era ele que ditava o que seria moda e o público seguia.

A flutuação deste período deu origem ao lançamento de algumas das marcas de luxo que ainda existem, incluindo a Guerlain, por Pierre-François Pascal Guerlain, em 1828, e a Cartier, por Louis-François Cartier, em 1847, ambas em Paris. Também, um jovem e talentoso Louis Vuitton criou a marca Louis Vuitton em 1854 como uma empresa de bagagens de couro em Paris, enquanto em Hampshire, na Inglaterra, Thomas Burberry, de 21 anos, fundou a marca Burberry em 1856 (Okonkwo, 2007, p. 25, tradução própria).⁴

³ Do original: “The nineteenth century marked the beginning of the modern luxury goods sector and the launch of many of the highly valuable luxury brands that we know today” (Okonkwo, 2007, p. 25).

⁴ Do original: “The buoyancy of this period gave rise to the launch of some of the luxury brands still in existence, including Guerlain by Pierre-François Pascal Guerlain in 1828 and Cartier by Louis-François Cartier in 1847,

Dessa forma, em uma época que a monarquia exercia grande influência sobre a população, o desejo pela moda de luxo foi se ampliando ao longo do tempo, preservando até hoje as características que a definem como uma forma de consumo associada ao *status* e à ostentação, gerando a sensação de desejo e necessidade em adquirir essas marcas. Para Kapferer (2010, p. 42, tradução própria)⁵ “O luxo está intimamente ligado às dinâmicas da convivência, à necessidade de se comparar com os outros e à competição entre pessoas”, já Eckhardt, Belk e Wilson (2013) citam que os consumidores mais ricos buscam afirmar sua exclusividade ao consumir produtos que estejam fora do alcance das massas.

Delimitar o mercado de luxo hoje não é fácil, já que não há um comum acordo sobre as marcas englobadas neste setor, além de ser um conceito amplo que deve levar em conta diversos pontos de vista. Mas podemos, de certa forma, citar características comumente associadas a esse tipo de produto, como, por exemplo, alta qualidade da mercadoria, comunicação específica para o público alvo, preços elevados e uma distribuição restrita, feita em locais específicos.

O que era um luxo no século XIX não pode ser mais considerado como tal. Isto porque, embora o conceito seja estável (tanto que ainda existe), os bens nos quais se manifesta são mutantes. Apresentam-se então os fatores importantes para compreensão do conceito de luxo: a estabilidade do conceito, mas instabilidade das suas representações; o grau de distinção social associado e o conhecimento embutido no consumo (Strehlau, 2008, p. 26).

É possível analisar que a maioria dos indivíduos que consome uma marca de luxo tradicional baseia sua decisão de compra no *status*, seja ele por definição, que é herdado dos pais, o originário, que vem do reconhecimento social, ou aquele por consumo, que se origina no consumo de produtos que demonstrem prestígio. O objetivo da pessoa que consome produtos baseado nessas três definições, é o de adquirir reconhecimento de um grupo (Eastman et al., 1999, *apud* Strehlau, 2008). Através do que aponta Fisk (2008), quanto mais um indivíduo utilizar marcas ou produtos que elevem sua imagem perante determinado grupo, mais ele vai se interessar por tal marca e produto.

Nas últimas décadas foi possível observar, moldada por novas dinâmicas sociais, uma nova tendência associada ao luxo, o chamado novo luxo. A transformação nesse cenário se deve a uma série de fatores que se alteraram com o tempo e contribuíram para a reformulação do setor, como o acúmulo de riqueza por novos indivíduos, impulsionado por mudanças

both in Paris. Also a young and gifted Louis Vuitton created the Louis Vuitton brand in 1854 as a leather luggage goods company in Paris while in Hampshire, England, 21-year-old Thomas Burberry founded the Burberry brand in 1856” (Okonkwo, 2007, p. 25).

⁵ Do original: “Luxury is intimately tied to the dynamics of living together, to the need to compare oneself to others, and to the between-person competition” (Kapferer, 2010, p. 42).

econômicas e sociais, o surgimento de novas marcas de luxo estimuladas pela globalização e internet, e marcas de moda tradicionais que ajustaram suas estratégias para se parecem com marcas de alta costura, oferecendo produtos semelhantes por um valor muito menor, como aponta Okonkwo (2007).

Enquanto o luxo em sua forma mais tradicional se apoia na exibição de marcas e logotipos, surge o luxo silencioso, ou também chamado de *quiet luxury*, que está contido dentro do conceito do novo luxo. Essa tendência se baseia em uma abordagem discreta e refinada, que se opõe à extravagância e à exibição exagerada das marcas estampadas nas peças de roupas. Segundo Chen e Liu (2023⁶ *apud* Taylor; Borenstein; Pangarkar, 2024, p. 146, tradução própria)⁷ “Consumidores de classe alta são especialmente propensos a demonstrar preferência por marcas minimalistas, porque seu foco inerente está na qualidade, confiabilidade, durabilidade e artesanato superior”.

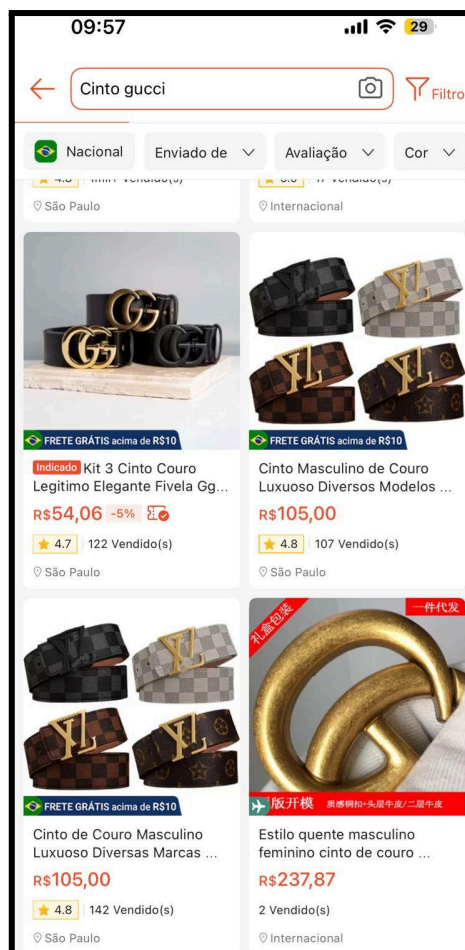
Hoje, a ideia de luxo tornou-se mais acessível para uma parte da população por conta das falsificações em massa, é possível observar réplicas de cintos da Gucci, bolsas da Louis Vuitton, perfumes da Chanel, entre outros, sendo vendidos em locais populares, como feiras, camelôs ou até em plataformas na internet, como *Shopee* ou *Shein*, como aponta a figura 1, por um preço que não condiz com o produto original.

Além disso, muitas pessoas ainda desejam pertencer a esse ritual de consumo do luxo adquirindo os produtos originais, buscando sentir-se parte desse universo. Por isso, marcas de alta costura passaram a introduzir em seu portfólio itens de entrada mais acessíveis ao grande público, como maquiagens, esmaltes, miniaturas de perfumes e acessórios, que, embora mais acessíveis, ainda carregam o prestígio e o simbolismo de luxo, permitindo que mais pessoas tenham acesso à experiência que a marca proporciona.

⁶ CHEN, Wei-Fen, LIU, Jingshi (2023). *When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals*. *Psychology & Marketing*, 40, 2151–2162.

⁷ Do original: “Upper-class consumers are especially likely to exhibit a preference for minimalist brands, because their inherent focus is on quality, reliability, longevity, and superior craftsmanship” (Chen; Liu, 2023 *apud* Taylor; Borenstein; Pangarkar, 2024, p. 146).

Figura 1 - Réplicas de cintos de grife vendidos na Shopee



Fonte: <<https://shopee.com.br/search?keyword=cinto%20gucci>> Acesso em: 23 de out. de 2025

Segundo matéria publicada pela colunista Estevão (2018), por meio do veículo de informação Metrôpoles, as falsificações de produtos de luxo representam um prejuízo de 60 bilhões às marcas europeias.

Mudam o nome da marca ou exibem apenas parte dela. Se um vendedor oferece falsificações da Zara, ele listará os itens como ZA ou Z*ra. Isso permite que ele passe pelos filtros dos sites de compra. Outro truque é exibir um preço equivalente ao original. Como os clientes já conhecem as táticas, vão entrar em contato e perguntar o preço real (Estevão, 2018).

Um dos possíveis motivos que levam ao crescimento da tendência do *quiet luxury* é a necessidade que esses consumidores têm de exclusividade. O luxo é exclusivo, e quando esse sentido se perde devido às falsificações, o escape desses consumidores se volta para algo que é quase impossível de replicar: tecidos de qualidade, peças com acabamentos perfeitos e detalhes feitos manualmente. Como apontam Taylor, Borenstein e Pangarkar (2024) para os consumidores de luxo é importante manter conexões com pessoas que sejam do mesmo grupo socioeconômico, status econômico, redes sociais e meio ambiente. Os autores ainda

ressaltam que esses indivíduos demonstram conformidade com o grupo por meio de estilos, cortes e logotipos discretos, que são únicos e reconhecidos apenas por membros do mesmo círculo interno.

O luxo silencioso possui características voltadas para a sutilidade e o minimalismo nas peças, já que o usuário desse tipo de produto não almeja que a marca chame a atenção, ele deseja que o produto tenha alta qualidade e detalhes imperceptíveis. Há uma ênfase em peças duradouras, feitas com materiais de alta qualidade e um design *clean*, clássico e em tons neutros, que se tornam atemporais, como aponta a figura 2, em que a modelo faz uso de marcas de luxo, como Prada, Hugo Boss e Chanel, mas de maneira discreta, sem que o valor seja anunciado de maneira óbvia nas peças.

Figura 2 - Imagem Vogue



Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/o-que-e-quiet-luxury-entenda-a-tendencia-que-e-esta-dominando-a-moda.ghtml>> Acesso em: 12 out. 2025

Para quem adota esse estilo, o verdadeiro *status* é ser reconhecido por um grupo seleto, pessoas que valorizam uma sofisticação discreta e um acabamento superior, sem excessos e sem ostentação. Essa tendência se liga, de certa forma, à um estilo de vida mais consciente, que valoriza a durabilidade das peças e o trabalho artesanal. O luxo silencioso não está ligado ao que se compra, está ligado ao modo de consumo, priorizando o essencial, o conforto, a autenticidade e a qualidade.

O novo luxo vem com uma visão que “o valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto” (Strehlau, 2008, p. 70), ou seja, podemos relacionar a citação com a maneira que marcas do novo luxo se posicionam e repassam seus valores aos consumidores, principalmente baseando-se em ética, sustentabilidade e experiências, fazendo com que se valorize o propósito, e não apenas a ostentação.

A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações, trate-se do coração da marca ou de todas as suas extensões (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 125).

Através dessa nova demanda social, cultural e emocional que o novo luxo desempenha, as tendências, que acabam sendo mais amplas e duradouras, e as microtendências, movimentos rápidos e específicos, orientam o comportamento do consumidor e acabam moldando o setor do luxo como um todo. No novo luxo podemos citar o estilo de vida, transparência, ética e sustentabilidade como ativos que se difundem entre uma população consumidora, que possui um olhar mais crítico e sensível relacionado à essas questões.

Uma tendência pode ser emocional, intelectual e até espiritual. Em seu nível mais básico, uma tendência pode ser definida como a direção na qual algo (e esse algo pode ser qualquer coisa) tende a se mover, e que tem um impacto consequente na cultura, sociedade ou setor de negócios pelo qual se move (Raymond, 2010, p.14, tradução própria).⁸

O novo luxo atua em uma esfera voltada para quem deseja consumir produtos que vão além da estética. O olhar desse público não se limita à compra de roupas, para eles é importante analisar a atuação da marca dentro do mercado e quais benefícios ela traz para que suas necessidades sejam atendidas. Essa nova tendência do luxo virou também significado de responsabilidade ambiental e social, já que o consumidor atual, ao comprar essas peças, deseja também sentir, não apenas ter. “O novo luxo é onde a acessibilidade, a proliferação do mercado de massa, o status desvinculado da classe social e a disponibilidade no mercado de massa podem inverter o status de luxo de uma marca” (Eckhardt; Belk; Wilson, 2013, p. 202, tradução própria).⁹

Essa nova tendência parte de um conceito dinâmico, envolvente e interativo, ganhando cada vez mais força em uma sociedade voltada para as causas sustentáveis. Um dos pilares

⁸ Do original: “A trend can be emotional, intellectual, and even spiritual. At its most basic, a trend can be defined as the direction in which something (and that something can be anything) tends to move and which has a consequential impact on the culture, society, or business sector through which it moves” (Raymond, 2010, p.14).

⁹ Do original: “New luxury is where affordability, mass market proliferation, status divorced from social class and availability in the mass market can invert a brand’s luxury status” (Eckhardt; Belk; Wilson, 2013, p. 202).

que o consumidor, através dos seus valores pessoais, avalia das marcas de moda é a utilização consciente dos recursos naturais para a preservação ambiental. Nessa busca por uma demanda mais consciente e sustentável, essa nova tendência integra um cenário de consumo mais experiencial do que de material.

Pode-se constatar que o novo luxo desperta a consciência sobre o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social, contribuindo com ações filantrópicas a favor de determinadas causas, tais como a preservação ambiental, a promoção da igualdade social, o apoio a comunidades locais e a melhoria das condições de trabalho (Kapferer; Bastien, 2009, p. 117, tradução própria).¹⁰

O novo luxo se baseia em uma ressignificação do consumo de alto padrão, não mais centrado apenas na ostentação e exclusividade, mas em valores simbólicos, emocionais e éticos, moldando uma nova era no comportamento do consumidor e nas estratégias das marcas de moda.

2.2 MODA E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO: DA OSTENTAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Okonkwo (2007), a moda desempenhou um papel significativo na evolução da sociedade humana. Desde os impérios egípcio, grego e romano, ela foi um elemento social chave que refletia a sociedade por meio do vestuário, acessórios e cosméticos, além de influenciar decisões relacionadas à política, economia, educação e arte. A moda de luxo exerceu um papel proeminente na ordem social e econômica dos séculos anteriores e continua a influenciar nossas sociedades, economias e governos modernos.

No início do Renascimento europeu [...] as pessoas começam a dar valor à roupa no contexto social [...] com a ideia de diferenciar as pessoas pela classe social. Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo, o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses, proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventava algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de *tendência* (Lobo; Limeira; Marques, 2014, p. 15).

Quando se fala em moda, há uma busca constante de originalidade para que o mercado esteja sempre evoluindo e introduzindo novas tendências. Como aponta Svendsen (2010, p. 25), “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial,

¹⁰ Do original: “It can be stated that the new luxury raises awareness about sustainable development and social responsibility, contributing with philanthropic actions in favor of certain causes, such as environmental preservation, the promotion of social equality, the support of local communities, and the improvement of working conditions” (Kapferer; Bastien, 2009, p. 117).

porque indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital da modernidade: a abolição das tradições”.

Segundo Cobra (2007), a moda estabelece para os produtos um ciclo de vida, que diminui gradualmente, tornando a moda mais evolucionária do que, de fato, revolucionária. Por conta disso, esses produtos precisam gerar em pouco tempo um fascínio nos consumidores, para que eles supram suas necessidades e desejos através das compras. Svendsen (2010), aponta que a moda se movimenta em ciclos, e cada ciclo se baseia no momento em que a moda é introduzida até o momento que ela é substituída, a ideia é reduzir esse ciclo para que ele seja o mais curto possível, criando cada vez mais modas sucessivas.

É fato que as pessoas não compram produtos simplesmente para atender suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente (Cobra, 2007, p. 26).

Para as autoras Castilho e Villaça (2008), os indivíduos querem pagar por produtos que sejam bem aceitos pelo ambiente em que frequentam e pelo grupo com quem convivem, já que as pessoas tendem a naturalmente valorizar o que as agrada, seja por conta de valores emocionais ou por estética. Já Svendsen (2010) cita que o gosto por uma peça de roupa não deve ser compreendido como algo inerente, mas sim desenvolvido pelo disciplinamento social, já que são as estruturas sociais que determinam as preferências individuais das pessoas de forma inconsciente, ou seja, isso reforça a ideia de que as preferências de consumo não são escolhas isoladas de cada consumidor, mas sim reflexos de valores sociais que se desdobram de forma sutil, fazendo com que o indivíduo não perceba que está reproduzindo certos padrões culturais.

Durante os anos, a moda mudou incessantemente conforme mudaram os gostos dos consumidores. É possível observar que as marcas estão buscando novas tendências para se diferenciarem dentro desse mercado que é tão complexo, mas ao mesmo tempo é livre. Livre para inovar, criar e mostrar para o público consumidor diferentes visões de estilo e formas de se expressar através da moda. Lipovetsky (2009) exemplifica isso quando cita uma das maiores mudanças na indústria da moda, o fim da preeminência simbólica da Alta Costura, na qual se evidencia que as marcas precisam se adaptar e se atualizar perante as necessidades do consumidor. Segundo o autor, a moda feminina se libertou da Alta Costura a partir das sociedades liberais e dos seus novos valores, “Instalou-se uma cultura que exhibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre” (Lipovetsky, 2009, p. 162).

Conforme o tempo passa, o consumidor adquire diferentes formas de pensar e de consumir, seja por conta de valores, conhecimento ou necessidade. Isso gera um mercado mutável, que necessita de atenção por parte das marcas. Hoje, o novo consumidor preza principalmente pelo seu bem-estar pessoal e por experiências marcantes.

Estilo, prazer, emoção, fuga do tédio no trabalho ou na diversão, ser atraente para si mesmo ou para os outros, essas se tornam as preocupações centrais da vida e afetam os padrões de consumo na pos-modernidade, ao invés da cópia do modo de vida e dos padrões de consumo de grupos sociais de status "superior" (Bocock, 1993 *apud* Crane, 2006, p. 38).¹¹

Para que uma marca se consolide no mercado em que está ou que deseja atuar, é essencial entender sobre o comportamento do seu consumidor. Ter essa percepção sobre a marca faz com que os serviços se desenvolvam de forma mais assertiva, gerando satisfação nos clientes. Além disso, as prioridades desses indivíduos mudam rapidamente, por isso, é essencial que as marcas pensem nessas necessidades ao alinharem seus serviços. “Os atributos emocionais de um produto agregam maior percepção de valor aos mesmos, são qualidades subjetivas adicionadas à marca” (Castilho; Vilaça, 2008, p. 35).

“Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 19). Hoje, graças às inovações tecnológicas, as marcas conseguem atender novos mercados e consequentemente diferentes tipos de público. Isso pode ser observado no mercado do luxo e no novo perfil de consumidor que ele tem atraído. Nas últimas décadas, esse mercado tem passado por grandes transformações para conseguir se integrar com a sociedade e suas respectivas mudanças de pensamento, visões e opiniões. No novo luxo há uma visão inovadora das marcas, que deixam de focar apenas no produto para se dedicar a este novo consumidor, suas necessidades e valores, que se voltam, principalmente, à sustentabilidade, consciência social e experiências.

Segundo Castilho e Villaça (2008), parte da sociedade não deseja adquirir bens, deseja descartá-los, pois há uma obsolescência rápida dos produtos, seja por mudanças tecnológicas ou de estilo, criando-se, dessa forma, um ciclo constante de consumo. Por isso, pensar em um consumo ético e sustentável em termos de moda é tão importante, já que há uma valorização da mão de obra e condições dignas de trabalho, cadeias de produção transparentes, uso de materiais de qualidade e um menor volume de produção, gerando, desta forma, peças com uma durabilidade muito maior, sem um hiper consumismo desnecessário. O foco é pela qualidade dos produtos, e não pela quantidade.

¹¹ Bocock, Robert. *Consumption*. Nova York: Routledge, 1993, p. 81.

Hoje, esse novo perfil de consumidor, mais crítico e curioso, busca por um luxo transformado, que não esteja mais atrelado somente à ostentação, mas com a ética e o propósito. O luxo para essa nova geração não se baseia somente em objetos caros, como carros ou jóias, mas sim em viagens, aventuras e tempo de qualidade. O luxo está ligado à uma ideia de exclusividade, a algo restrito a certas pessoas e grupos, isso dá valor ao objeto de luxo, sua aura de exclusividade, desse modo, outros aspectos entram no jogo do luxo da atualidade. Esse estilo de vida que parece simples, na realidade atual se torna um grande anseio, já que é um cenário que a maioria das pessoas não consegue sustentar, mas que deseja ter. A busca de hoje é pelo significado, não somente pelo requinte que um produto, serviço ou estilo de vida carregam.

O novo luxo não se define pela posse do objeto, uma vez que já ficou claro que qualquer um pode tê-lo. Despojado pelo “qualquer um”, agora o que importa ao sujeito é a experiência que aquele ele carrega consigo [...] Ou seja, o que define o novo luxo é a experiência singular que cada um é capaz de fazer daquilo que usufrui (Castilho; Vilaça, 2008, p. 125).

O mundo contemporâneo impõe diversas exigências aos indivíduos, sobretudo no que se refere à saúde mental, em razão da superexposição a uma variedade de informações. A pressão por produtividade, o ritmo acelerado da vida cotidiana, a competitividade social e profissional, bem como a influência das redes sociais, intensificam esse cenário, contribuindo para sentimentos de esgotamento e sobrecarga emocional. A partir disso, é importante a reflexão de como a sociedade acaba se relacionando com o tempo e com seus desejos.

No cenário atual, viajar e viver novas experiências é poder se reencontrar consigo mesmo, é ser capaz de viver a própria presença. Descobrir novas histórias, provar novos sabores, desacelerar a rotina, conhecer pessoas novas, tudo isso é considerado luxo para o novo consumidor. O foco do luxo mudou da estética para o propósito. Castilho e Villaça (2008), exemplificam essa situação ao citarem em sua obra casos de consumidores que preferem gastar seu dinheiro com ações que lhe proporcionam uma impetuosidade dos sentidos. “Eles dão-se ao luxo de poder comprar emoções [...] cuidam de seus corpos, para continuar sentindo a tal impetuosidade dos sentidos, pois é justamente ela quem lhe dá “sentido” à sua existência” (Castilho; Villaça, 2008, p. 57).

O luxo, na perspectiva abordada, se encontra em experiências que não precisam ser fotografadas e compartilhadas, está na liberdade de viver o tempo da forma que desejar. Essas experiências luxuosas variam conforme cada consumidor, para alguns elas se baseiam em roteiros e aventuras novas, para outros apenas uma semana de descanso longe do caos da contemporaneidade. No novo luxo a exclusividade é a autenticidade, não é sobre a

extravagância, e sim a chance das pessoas pararem para viver o que faz sentido, se sentirem livres e, principalmente, humanos.

Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) trouxeram duas descobertas ao estudar sobre o *branding* de luxo, as quais apontam o luxo pela perspectiva do consumidor moderno. A primeira descoberta mostra que as experiências de luxo são transitórias, ou seja, tem uma durabilidade limitada, e proporcionam flexibilidade, escape e liberdade. Logo, o luxo se torna mais sobre o prazer e a experiência momentânea do que apenas sobre o objeto em si. Já a segunda descoberta mostra que o luxo ajuda os consumidores a construir sua identidade de forma privada, indo além do status social, mas reforçando a visão que o consumidor tem de si mesmo.

[...] os luxos, conforme definidos pelos consumidores, são valorizados pelo menos tanto pela sua experiência de luxo quanto pelos luxos tradicionais ou democratizados. A principal distinção, no entanto, reside em sua desconexão com a classe social e a ostentação, e sua conexão íntima com o eu do consumidor (Bauer et al., 2011, p. 22, tradução própria).¹²

As marcas de moda de luxo, neste contexto, são instigadas a mudar sua forma de comunicação e apresentação dos seus produtos perante os novos consumidores, que buscam por algo que seja mais transparente e que reflita verdadeiramente seu estilo de vida, sem que se perca a qualidade e as características que as diferenciam de outras marcas, que trilham caminhos mais convencionais.

Em vez de se concentrar em significados públicos compartilhados vinculados a um produto ou marca consumidos de forma conspícua, o luxo não convencional foca em significados privados efêmeros ligados a uma experiência passageira de luxo em momentos que podem ser breves. Assim, de uma perspectiva não convencional sobre o luxo, o luxo é uma experiência idiossincrática e reside nos olhos de quem observa, em vez de servir como uma maneira para as massas (Han et al., 2010¹³ *apud* Thomsen et al., 2020, p. 442, tradução própria).¹⁴

As marcas que buscam alinhar-se a um conceito pautado nos ideais desse consumidor e que pretendem transmitir uma essência autêntica e ética, necessitam se comunicar de uma maneira que o público perceba seus valores e sua vontade de estabelecer uma nova cultura de consumo, que foge do meramente material, baseando-se principalmente em experiências.

¹² Do original: “[...] *that luxuries as defined by consumers are valued at least as much for their luxury experience as traditional or democratised luxuries. The major distinction, however, lies in its disconnectedness to social class and conspicuousness, and its intimate connection to the consumer’s self*” (Bauer et al., 2011, p. 22).

¹³ Han, Young Jee; Nunes, Joseph C.; Dreze, Xavier, (2010). *Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence*. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.

¹⁴ Do original: “*Instead of focusing on shared public meanings linked to a conspicuously consumed product or brand, unconventional luxury focuses on fleeting private meanings attached to an ephemeral experience of luxury in however brief moments. So from an unconventional perspective on luxury, luxury is an idiosyncratic experience and rests in the eyes of the beholder, instead of serving as a way for the masses*” (Han et al., 2010 *apud* Thomsen et al., 2020, p. 442).

3 MARCAS COM PROPÓSITO: *BRANDING* NO CONTEXTO DO NOVO LUXO

O *branding* é a personalidade de uma marca, ele que molda a forma como a empresa é vista e lembrada pelas pessoas. Segundo Hiller (2012) as ações de *branding*, sejam elas bem ou mal sucedidas, vão ser automaticamente sentidas e refletidas na imagem que a marca tem na mente do consumidor. “Podemos considerar a marca como a alma do negócio, sendo esse o fator distintivo entre o produto ou serviço da empresa em relação ao produto ou serviço de seu concorrente” (Ribeiro, 2021, p. 31).

Como aponta Hiller (2012), uma marca possui sete grandes elementos que compõem sua identidade visual, são eles: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e *brand equity*. Para Aaker (2005) o *brand equity* possui ativos relacionados com lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações. Esses fatores acrescentam ou subtraem o valor de uma marca para o consumidor, auxiliando na interpretação e acumulação das informações, além de afetar a confiança na decisão de compra. Esses ativos, se bem executados, criam uma vantagem competitiva da marca no mercado em que ela está inserida, já que quando a qualidade é percebida, afeta diretamente a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais (Neumeier, 2008, p. 02).

A compreensão das dinâmicas contemporâneas exige observar como as marcas têm se reposicionado diante das complexas mudanças culturais e sociais que transformaram o comportamento do consumidor. No contexto do novo luxo, o *branding* passa a construir narrativas diferentes, que expressam consciência, ética, sustentabilidade e propósito nas comunicações, elementos indispensáveis para gerar valor simbólico e emocional diante das marcas do novo luxo. As estratégias de *branding*, nesse contexto, precisam ser capazes de refletir a afirmação de valores com os quais o consumidor se identifica, demandando uma comunicação baseada em autenticidade, impacto positivo e coerência.

A aplicação do *branding* ensinou as empresas e os consumidores que, antes da relação de compra e venda, há uma relação muito mais forte e que envolve sentimentos [...] as marcas conseguem alcançar profundamente o sentimento e as emoções das pessoas. E somente depois de estabelecida uma conexão com a marca é que o consumidor irá comprar (Ribeiro, 2021, p. 27).

Nesse cenário, o *brand equity* ganha destaque à medida que as marcas do novo luxo constroem seu valor diante das perspectivas do consumidor, e não por conta de atributos

materiais. Quando se mantém a coerência entre o discurso e a prática, as marcas fortalecem positivamente sua credibilidade perante o público. “As empresas devem mostrar aos consumidores sua identidade de marca, diferenciando sua empresa das demais e construindo dentro da mente dos consumidores valores” (Pisicchio, 2021, p. 12).

Dessa forma, o *branding* atua como um mecanismo que transforma valores intangíveis, como confiança, impacto positivo e relevância cultural em uma vantagem competitiva. O resultado é um *brand equity* sustentado por vínculos emocionais e pela identificação do consumidor com causas que ele considera relevantes.

O presente capítulo tem a intenção de aprofundar a relação entre marcas com propósito, *branding*, sustentabilidade e estratégia, ancorados na tendência do novo luxo.

3.1 *BRANDING* E NOVOS DESAFIOS: SUSTENTABILIDADE E ÉTICA COMO ATIVOS DE MARCA NO CONTEXTO DO NOVO LUXO

Marcas são formadas pela percepção que as pessoas possuem em torno de produtos ou serviços, ou seja, cada pessoa cria sua própria versão de uma marca, se baseando em ideais, comunicação e experiências. Esse processo não pode ser de fato controlado, mas as marcas podem influenciá-lo, de maneira a comunicar suas qualidades e diferenciais. “Uma marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é” (Neumeier, 2008, p. 03).

Para Hiller (2012, p. 44) “[...] a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa”. O autor também cita que *branding* é tudo que comunica uma marca, sejam cores, palavras ou gestos, e que as ações de *branding*, sejam elas bem sucedidas ou não, impactam diretamente na imagem que o consumidor tem da marca.

Analisar o comportamento dos consumidores frente a uma nova tendência é um dos pilares necessários para que as marcas possam desenvolver estratégias que as conectem com seu público alvo de forma eficiente. Podemos observar que a publicidade passou de uma comunicação cujo enfoque é apenas em torno do produto ou serviço, para campanhas mais humanitárias, que difundem valores e criam uma visão que enfatiza a emoção. Dessa forma, se vende um conceito e um estilo de vida associado à marca.

Como aponta Neumeier (2008), a sociedade passou a se importar muito mais com as marcas, já que se vive uma economia em que se multiplicam, cada vez mais, as opções no mercado. O antigo método de comparar produtos ou serviços por meio de características e benefícios deixou de funcionar, já que hoje o consumidor baseia suas escolhas também em

atributos simbólicos. O que define uma compra é o grau de confiança que se obtém de determinado produto e marca.

O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna (King, s.d., *apud* Aaker, 2005, p. 01).

Hoje é possível observar uma ascensão da consciência do consumidor e uma mudança de paradigma no *branding* de luxo, em que as marcas que desejam explorar seus valores e diferenciais precisam ultrapassar os desafios e conseguir se comunicar com esse novo comprador, que está mais crítico, informado e consciente. Ele preza principalmente por uma marca com princípios e valores, a transparência é a chave que influencia a decisão de compra.

Segundo Venzon, Rela e Manfredini (2012), a sociedade saiu da lógica do consumo industrial, que significa estar diante de variadas escolhas, sobretudo escolhas que são diferentes da antiga percepção de necessidade. Hoje observa-se que escolher um produto está muito mais relacionado com o sentido de imaginar. Um bom produto, mas “sem alma”, está fadado a não conquistar os consumidores.

“O caráter de natureza identitária está exigindo dos produtores mudança na lógica do valor agregado, ligado a um processo que cresce dia a dia mediante a conjugação de recursos imateriais de natureza cognitiva, experiencial, social, simbólica” (Sacco; Viviani, 2003 *apud* Venzon; Rela; Manfredini, 2012, p. 36). Ou seja, os autores citam que a identidade de um produto, sua história, valores e origem tornaram-se os principais fatores para os consumidores, sendo imprescindível avaliar a forma como o produto se conecta com seu comprador.

Essas mudanças não são tendências passageiras, mas sim um movimento crescente, impulsionado pela forma como as pessoas consomem. O acesso à informação e as redes sociais auxiliam para que o consumidor saiba a história por trás de cada produto e marca que consome.

Hoje, o novo valor de um produto não está somente nos aspectos físicos, mas em uma combinação de elementos que o tornam único. Podemos citar como exemplo, o conhecimento sobre o mesmo, as experiências que a marca proporciona, incluindo todo o processo desde a compra até a sensação de pertencimento, a forma como a marca se conecta com determinado grupo ou causas sociais e o valor simbólico, ou seja, o que esse produto representa, nesse caso, o valor está no significado que o produto carrega.

A proposta de valor de uma marca é uma declaração dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. Uma proposta de valor eficaz deve levar a um relacionamento entre a marca e o cliente e influenciar decisões de compra (Aaker, 2005, p. 95).

A partir dessa mudança de comportamento do consumidor, observa-se que a preocupação relacionada à sustentabilidade também segue tendo um aumento significativo sob perspectiva desses indivíduos, esse cenário pode ser observado ao analisar o relatório de pesquisa “Análise de Mercado de Moda, 2025-2026”¹⁵, realizado pela empresa Audaces, especializada em tecnologias para a indústria da moda. O estudo aponta que, segundo pesquisa na *Global Growth Insights*, no mercado de luxo 54% dos indivíduos exigem uma moda mais sustentável, 41% priorizam a transparência, 38% escolhem fornecedores éticos e 33% preferem experiências personalizadas.

Diante do cenário apontado na pesquisa anterior, observa-se um aumento crescente relacionado à transparência, comunicações verdadeiras entre marca e consumidor e preocupação com os recursos naturais, que estão cada vez mais escassos. A preservação dos bens naturais preza pela diminuição de danos ao meio ambiente e pela manutenção adequada da vida.

O primeiro passo em direção ao marketing verde sustentável é entender que as questões ambientais apontam para a necessidade de mudanças significativas, e não melhorias superficiais e marginais. Qualquer outra coisa é apenas uma distração enquanto o planeta queima. O que é necessário são melhorias grandes, urgentes e impressionantes (Grant, 2007, p. 56, tradução própria).¹⁶

Ao imaginar o cenário do marketing e das questões ambientais, se propiciam pensamentos divergentes, ou seja, que ambos não podem trabalhar juntos, já que enquanto um deseja que se consuma menos, o outro busca estratégias para aumentar esse consumo. Porém, nem sempre eles estão em oposição, e as marcas atuantes no cenário do novo luxo podem exemplificar isso, já que o marketing também auxilia na venda de novas ideias e estilos de vida, como, por exemplo, os que atuam na conscientização dos consumidores.

Hoje, observa-se que as marcas que seguem a tendência do novo luxo estão na busca por aprimorar seus materiais e processos de produção, deixando essas questões ainda mais transparentes para o consumidor, impactando positivamente nas questões socioambientais.

O projeto “*Born To Protect*”, da empresa Moncler, coloca como centro da sua comunicação sustentabilidade e propósito, já que não se trata apenas de produzir roupas com alta qualidade, mas de reduzir emissões de carbono, combater as mudanças climáticas e

¹⁵ Disponível em: <<https://conteudo.audaces.com/lp-relatorio-mercado-de-moda>> Acesso em: 20 nov. 2025

¹⁶ Do original: “*The first step towards sustainable green marketing is to grasp that green issues are pointing to the need for step change, not cosmetic and marginal improvements. Anything else is fiddling while the planet burns. What’s needed is big, urgent, impressive improvement*” (Grant, 2007, p. 56).

compartilhar uma mensagem de responsabilidade e compromisso com o futuro. Em 2022 a marca lançou sua segunda coleção do projeto, dessa vez atingindo linhas completas do seu vestuário masculino, feminino e infantil, como aponta a figura 3.

Figura 3 - Coleção “Born To Protect” Moncler



Fonte: <<https://genz-mag.com/second-born-to-protect-collection-moncler-goes-fur-free/fashion/>> Acesso em: 20 nov. 2025

Essa coleção se compromete em ser uma linha de roupas sem uso de pele de animais e plástico, utilizando materiais orgânicos e reciclados, obtidos por padrões rigorosos de sustentabilidade. Esses fatores auxiliam na criação de um valor simbólico forte para a marca, já que comprar uma peça dessa coleção deixa de ser apenas uma escolha estética, se tornando também uma escolha ética.

Segundo Salcedo (2014) existem diversas terminologias para definir a moda sustentável. Em primeiro lugar podemos citar a ecomoda, responsável por englobar todas as peças de roupa e produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. A moda ética, além de levar em conta o meio ambiente, se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho, recaindo tanto no aspecto ambiental quanto social. Já o *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte da cadeia, esse conceito dá ênfase principalmente na qualidade do produto. E por último a moda sustentável, que inclui todos os anteriores, tratando-se de todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo uma redução no consumo.

Salcedo (2014), ainda cita em sua obra o *IOU Project*, um exemplo inovador de modelo de negócio. Esse projeto aposta na traçabilidade do produto, ou seja, o consumidor tem a oportunidade de se conectar com a marca e ver todo o processo de produção da peça, conhecendo até mesmo os tecelões e artesãos que a fabricaram.

Os fundadores da *IOU Project* sabem que há cada vez mais consumidores em busca de informações sobre o que compram e, ao mesmo tempo, cada vez mais empresas e estilistas preocupados com a origem e a maneira de fazer seus produtos (Salcedo, 2014, p. 34).

Um exemplo de empresa que aposta neste conceito é a Finisterre, uma marca de roupas voltada para quem pratica atividades ao ar livre. No site da empresa¹⁷ é possível conferir informações desde a matéria-prima utilizada nas peças até projetos sustentáveis desenvolvidos e praticados pela marca. Desde 2021 a empresa certificou-se como *B Corp*, ou seja, levam esses títulos somente marcas comprometidas em priorizar o meio ambiente e a sociedade, e que atendem aos mais altos padrões de desempenho socioambiental, transparência e responsabilidade. O *B Corp* é a única certificação que mede todo o desempenho socioambiental de uma empresa. Segundo Tom Kay, fundador da marca, “permanecemos fiéis à nossa filosofia original de design, baseada em funcionalidade e sustentabilidade, mantendo o compromisso com o produto, o meio ambiente e as pessoas” (Finisterre, 2025, tradução própria).¹⁸

É crucial reconhecer que, apesar dos desafios e da percepção equivocada que muitas vezes desvaloriza iniciativas sustentáveis, as empresas possuem vastas opções para se alinhar a práticas responsáveis. Tais ações podem se tornar um diferencial competitivo significativo, pois, ao comunicarem claramente seu compromisso com a sustentabilidade e produção ética, as organizações cumprem sua missão ambiental e agregam valor simbólico e social à marca. O consumidor moderno, por sua vez, ao optar por produtos de empresas conscientes, não apenas contribui para a preservação do meio ambiente e para a promoção de condições de trabalho justas, mas também adquire uma diferenciação social. Dessa forma, a sustentabilidade se revela vantajosa para empresas, colaboradores e consumidores, abrindo caminho para um futuro mais consciente e com marcas mais justas e resilientes.

3.2 ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DE IDENTIDADE DE MARCA NO CONTEXTO DO NOVO LUXO

¹⁷ Disponível em: <<https://finisterre.com/pages/sustainability>> Acesso em: 14 nov. de 2025

¹⁸ Do original: “we stay true to our original design ethos of functionality and sustainability, remaining committed to product, environment and people” (Finisterre, 2025).

Como aponta Neumeier (2008, p. 14) “É preciso muito mais do que uma estratégia para construir uma marca. É preciso unir estratégia e criatividade”. Ainda segundo o autor, em uma empresa que os profissionais mais lógicos e analíticos trabalham separadamente dos profissionais mais emotivos e visuais, há uma fissura entre estratégia e criatividade, ou seja, acontece o abismo da marca. Isso pode acarretar em um fracasso da estratégia, separando a empresa e o cliente.

Para uma administração de marketing eficaz estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a captação de novas oportunidades de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, a criação, entrega e comunicação de valor e a obtenção de um crescimento de longo prazo (Kotler; Keller, 2019, p. 32).

No contexto do novo luxo, o processo estratégico é pautado em autenticidade e propósito. A força das marcas de luxo integradas nessa tendência não reside apenas na exclusividade, mas na coerência entre o discurso e a prática da empresa, que se reflete em ações voltadas para benefícios sociais e ambientais. O consumidor está cada vez mais consciente, buscando experiências que se alinhem ao seu propósito, por isso as estratégias voltadas para a construção ou fortalecimento de identidade de marca no novo luxo envolvem mais do que apenas a comunicação dos diferenciais, mas, sobretudo, a expressão de uma essência verdadeira, que se conecte com o consumidor e gere identificação e confiança.

Mais preocupado com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Ele se expressa não pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores. Assim, quanto mais a empresa conhece acerca de seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados (Cobra, 2007, p. 62).

Diante das transformações nos valores de consumo e da mudança nas expectativas do público, as marcas têm repensado e adotado novas estratégias voltadas para o fortalecimento de uma identidade mais transparente, responsável e que saiba conversar com seu consumidor. Nesse cenário, surge o *storytelling* como uma estratégia para esse fortalecimento.

O *storytelling* é a arte de contar histórias com propósito para comunicar uma mensagem, é através dele que são criadas narrativas que despertam emoção e geram empatia, construindo um vínculo entre a marca e o público. Arruda (2019) cita alguns pontos fundamentais que devem ser levados em conta para a estruturação de um *storytelling* eficiente. É fundamental definir a necessidade do cliente, suas características, contextualizar a história, escolher o veículo que conduzirá a história, entre outros. Segundo o autor:

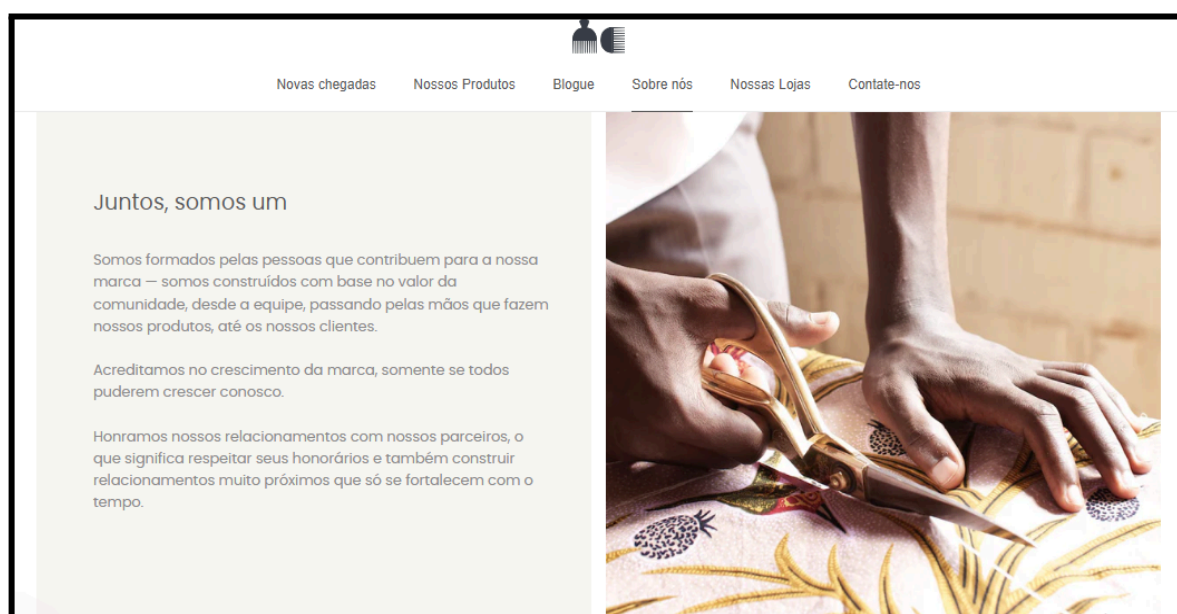
O cuidado em afinar o discurso para ser entendido pela audiência é fundamental, já que um dos grandes trunfos do *storytelling* é exatamente sua capacidade de criar

vínculos com o espectador e captar a atenção dele. E quando você conquista a atenção do espectador, tudo o que você diz passa a ser precioso (Arruda, 2019, p. 175).

A marca Mille Collines, especializada em roupas e acessórios, foi originada em 2008 por duas mulheres apaixonadas por moda, uma costureira Ruandesa chamada Antoinette e uma estudante de *design* espanhola chamada Ines. Ambas compartilhavam a mesma visão, que a união de talentos levaria à criação de produtos inovadores na África.

A filosofia da marca é: “acreditamos que a alegria pode ser transferida para um objeto quando ele é feito com amor e cuidado, e isso é transmitido pelas mãos que contribuem para a fabricação de nossos produtos” (Mille Collines, 2025)¹⁹, e o seu lema é voltado para acreditar e compartilhar histórias africanas que movimentam o mundo, já que suas criadoras têm o desejo de mudar a visão do público sobre os produtos africanos. A marca reforça sua comunicação ao aproximar os consumidores de peças exclusivas, feitas à mão por artesãos, com tecidos naturais e uma valorização da cultura local, como aponta o site da empresa, representado na figura 4.

Figura 4 - Site da Mille Collines



Fonte: <<https://www.millecollinesafrica.com/pages/our-story>> Acesso em: 06 de out. de 2025

A Mille Collines é um exemplo de comunicação de marca com propósito, na qual há a construção de narrativas autênticas, como, por exemplo, focar na origem e no processo dos produtos, construir uma tradição artesanal por trás de cada item, impactar positivamente e

¹⁹ Disponível em:

<https://www.millecollinesafrica.com/pages/our-story?srsltid=AfmBOoqJlXMCEZh6eX_zSo1Lvm531KqDYE1V1noRLTPHSgFnUvcZgVGW> Acesso em: 19 nov. 2025

socialmente, uso de *storytelling* em multicanais, integrando a narrativa de valor em todos os meios de comunicação da marca, e mostrar a verdade por trás da produção, sem se apoiar em técnicas de *greenwashing*, ou seja, estratégias que passam uma ideia de sustentabilidade sem que isso corresponda à prática da empresa.

Além do *storytelling*, destaca-se também a importância das marcas criarem experiências exclusivas e memoráveis. O mercado do novo luxo agora se volta principalmente para as vivências, buscando criar momentos únicos e memoráveis para o cliente por meio de eventos e ativações de marca, como, por exemplo, *workshops*, experiências online ou presenciais e customização de produtos, essas estratégias fazem com que o cliente se sinta exclusivo, criando um senso de comunidade e reforçando o valor da marca.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética — no sentido etimológico do termo —, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios—produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (Lipovetsky, 2005, p. 125).

A marca britânica MONC *Eyewear*, fabricante de óculos de sol sustentáveis de luxo, se posiciona fortemente no campo da sustentabilidade, priorizando materiais ecológicos e produção ética em suas peças, construindo uma experiência coerente com os princípios do novo luxo.

O espaço físico da marca reflete cuidado ao utilizar materiais de baixo impacto ambiental em suas superfícies, como aponta a figura 5, em que são mostradas ondulações no teto da loja feitas com painéis de espuma de amido de milho e prateleiras com o mesmo material, o que acaba reforçando a autenticidade e responsabilidade da MONC perante os usuários. O uso de materiais sustentáveis usados na loja são marca registrada do posicionamento da MONC, já que são utilizados nas armações, vitrines, expositores, entre outros detalhes no teto, chão e paredes.

Quando se trata de óculos, a experiência na loja muitas vezes envolve vasculhar fileiras intermináveis de óculos genéricos empilhados em prateleiras. A loja em si e a jornada do cliente não são consideradas. Geralmente é monótona e, acima de tudo, faz com que comprar óculos pareça uma tarefa árdua, algo para riscar da lista. Os clientes são alvo de vendas, em vez de receberem um atendimento personalizado (MONC, 2025, tradução própria).²⁰

²⁰ Do original: “When it comes to eyewear, the in-store experience often involves sifting through endless rows of generic glasses stacked on racks of shelves. The store itself and the journey for customers hasn't been considered. It's usually monotonous and above anything else, it makes buying glasses feel like a chore, something to tick off the list. Customers are sold to, rather than looked after” (MONC, 2025).

Figura 5 - Interior da loja MONC Eyewear



Fonte: <<https://www.dezeen.com/2022/11/10/nina-co-monc-eyewear-shop-interiors-london/>> Acesso em: 19 nov. 2025

A MONC Eyewear trabalha com estratégias que criam experiências exclusivas e memoráveis para seus consumidores. A marca reforça essa abordagem por meio do *Home Try-On Kit*, uma experiência em que o cliente recebe em casa diferentes armações enviadas em embalagem reutilizável para testar antes da compra, já que, segundo a marca, óculos não são itens fáceis de serem comprados de forma *online*, pois precisam ser experimentados. Isso amplia a sensação de personalização e cuidado com o cliente.

Com o avanço do digital e o consumidor cada vez mais conectado, as marcas precisam adaptar suas estratégias de comunicação. A publicidade não se limita mais apenas aos meios tradicionais, ela se estende também às plataformas digitais, unindo inovação, experiências e interatividade. Dessa forma, as marcas conseguem expandir e explorar novas linguagens visuais e narrativas, aproximando seu público consumidor e fortalecendo sua identidade.

As marcas, no contexto do novo luxo, que tem um olhar crítico voltado para sua comunicação digital, conseguem criar experiências virtuais que mantêm o senso de exclusividade e desejo de uma forma mais acessível e interativa para seu público. O digital se

torna um canal para que se criem histórias junto com o cliente, transformando o consumo em uma experiência.

Hoje, a maioria dos consumidores brasileiros prefere realizar suas compras de moda de forma digital. O estudo “Consumo de Moda no Brasil”, realizado pela plataforma Opinion Box (2024) contemplou mais de 1.000 pessoas, e cerca de 66% responderam que preferem comprar em lojas *online*. Essa tendência teve um crescimento exponencial com o passar dos anos, e reforça um cenário em que a decisão de compra é influenciada pela pesquisa prévia, *reviews*²¹ e transparência das marcas. Nesse contexto, a VEJA aparece com uma marca que não costuma investir em publicidade tradicional, como aponta a figura 6, se tornando ainda mais significativa, já que a prioridade é por uma comunicação orgânica, depoimentos reais de consumidores e compartilhamento de informações reais sobre sua cadeia de produção.

Figura 6 - “No ADS” site VEJA



Realidade, não ficção

VEJA é baseada em uma observação muito simples: 70% do custo de uma marca normal de tênis grande está relacionado à publicidade

Eliminar anúncios, custos de marketing, dispensar embaixadores da marca e outdoors significa investir na realidade em vez da ficção. Significa trabalhar desde o início da cadeia de produção e transformá-la. Significa passar mais tempo no chão de fábrica e nos campos, em vez de investir em fumaça e espelhos.

Acesse Configurações para ativar o Windows.

Fonte: <https://project.veja-store.com/pt_br/single/ads> Acesso em: 20 nov. de 2025

Ao eliminar custos com publicidade, a VEJA investe esses recursos, promovendo bem-estar aos responsáveis por produzir os calçados, nos campos e nas fábricas. Dessa forma os produtores são bem remunerados, os impactos ambientais reduzidos e os tênis são fabricados em condições que todos são respeitados. Esse tipo de abordagem é algo valioso para as marcas, pois gera confiança e transparência, se posicionando de maneira alinhada ao comportamento de um consumidor que procura por autenticidade.

As estratégias de integrar sustentabilidade e ética com a marca, são importantes pois comunicam abertamente sobre a origem dos materiais e métodos de produção. As marcas que inovam nos seus materiais também despertam no consumidor uma sensação de satisfação,

²¹ Tradução: Comentários. Avaliação crítica sobre um produto ou serviço por meio de fotos, vídeos ou texto.

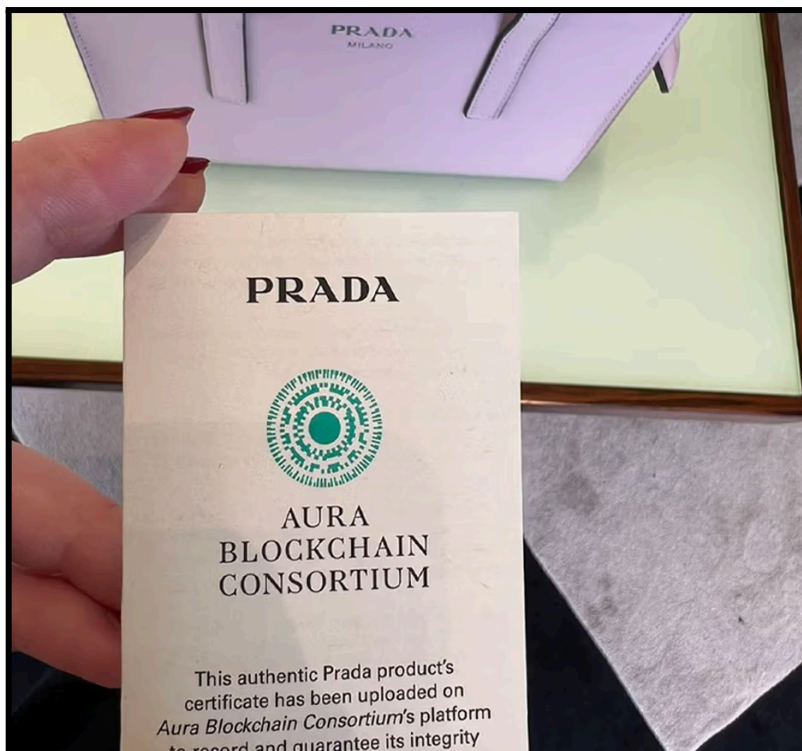
pois ele reconhece que o produto foi desenvolvido de maneira ética, com condições de trabalho justas, apoiando comunidades locais e fazendo o uso de materiais sustentáveis. Segundo Castilho e Villaça (2008, p. 37) “[...] vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que cativem a cultura e a razão, e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais”.

No meio digital, plataformas como *Instagram* e *Tik Tok* possibilitam a criação de comunidades em torno dos valores da marca, se tornando estratégias que aproximam o público e estimulam um engajamento emocional. As campanhas são pensadas como experiências sensoriais, de forma que as imagens, o design e a coerência visual, por si próprias, já comunicam os valores da marca. O *Tik Tok* é uma plataforma que exige conteúdos mais orgânicos e criativos, sendo ideal para aproximar as marcas de uma geração mais jovem, inclusive da geração Z. Segundo Witt e Baird (2018), quando um consumidor escolhe uma marca, ele também escolhe se alinhar com seus ideais e seu significado, e para a geração Z, as marcas são uma forma de expressar sua identidade multifacetada.

No contexto do novo luxo, as estratégias voltadas para o uso da Inteligência Artificial emergem como uma novidade da contemporaneidade, sendo possível elevar as experiências de consumo para níveis inimagináveis de personalização e significado. Segundo a Forbes (2025) o luxo está sendo redefinido, e mesmo nas lojas mais tradicionais a tecnologia permite uma compreensão mais precisa dos clientes, gerando uma oferta de experiências personalizadas ao combinar dados sobre preferências dos consumidores, criando e oferecendo experiências exclusivas.

Ainda segundo a Forbes (2025), além da personalização, a IA está sendo utilizada pelas marcas de luxo para enfrentar desafios críticos do setor, como a falsificação de produtos e a busca por sustentabilidade. Para isso, estão sendo incorporados à milhões de produtos os chamados passaportes digitais, como aponta Bain (2023). Como indica a figura 7, essa tecnologia têm, atrelada ao produto, *QR codes* ou chips embutidos, que ao serem escaneados levam diretamente para o sistema *Aura Blockchain Consortium*, um sistema fundado por grandes marcas do setor de luxo, como Prada e Cartier, permitindo que, dessa forma, os clientes que sintam necessidade ou dúvida possam escanear esses códigos e ter acesso à informações detalhadas sobre as peças, como sua origem, fabricação e materiais utilizados.

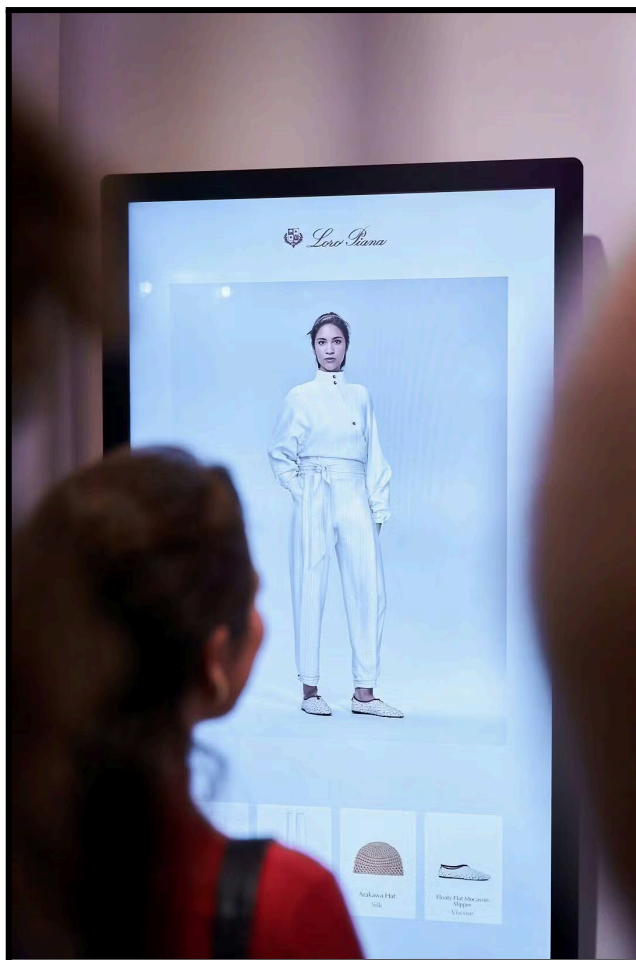
Figura 7 - Sistema *Aura Blockchain* em etiqueta da Prada



Fonte: <<https://hypebeast.com/2022/8/lvmh-aura-blockchain-luxury-fashion>> Acesso em: 20 nov. 2025

Ainda no setor de inovações com a IA, a marca de luxo Loro Piana encontrou uma solução para personalizar o atendimento ao cliente e ainda evitar o desperdício com a criação do seu aplicativo digital, o Silhouette, como aponta a figura 8. Segundo a LVMH (2025), através dele, a inteligência artificial cria um sócio do consumidor para que ele consiga provar as roupas Loro Piana e avaliar se combinam com seu estilo e tipo físico, escolhendo tecidos, cortes e modelagens de forma personalizada.

Figura 8 - Aplicativo Silhouette da marca Loro Piana



Fonte: <<https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/lvmh-takes-viva-technology-2024-visitors-into-its-dream-garden/>>
Acesso em: 20 nov. 2025

Dessa forma, o contexto digital e o uso da IA atuam como um espaço de construção simbólica, em que o propósito e a inovação acabam se unindo para consolidar a identidade e reforçar os valores das marcas do novo luxo. A presença digital acaba ressignificando o luxo, tornando-o mais acessível em termos de experiência e proximidade, sem comprometer a essência de diferenciação e autenticidade.

4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DANDO “VIDA” AO *BRANDING*: MARCAS DE MODA, NOVO LUXO E JOVENS DA GERAÇÃO Z

O século XXI trouxe profundas mudanças no cenário de consumo, devido a convergência de diversos fatores que tornaram a relação entre consumidor e marca um desafio diário. A tecnologia teve uma ampla evolução, o consumidor ficou cada vez mais exigente e as marcas precisaram refletir sobre transparência e agilidade em suas entregas. “É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 30).

A partir desse cenário, observa-se que a comunicação publicitária, um conjunto de ações que visam transmitir mensagens que promovem produtos, serviços, marcas e ideias, se torna fundamental na consolidação do *branding* de uma empresa. É por meio dela que as marcas de moda expressam sua identidade e essência de forma simbólica, já que, como aponta Cobra (2007, p. 189), “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca”.

No contexto do novo luxo, a comunicação publicitária reflete ideais baseados em autenticidade, sustentabilidade e propósito, alinhando-se às expectativas dos consumidores, como aponta Pretto (2019). Especialmente na atualidade, essa comunicação busca posicionar as marcas do novo luxo como geradoras de experiências, passando a ser, além de produtos, também entidades com aspectos sensíveis, imateriais.

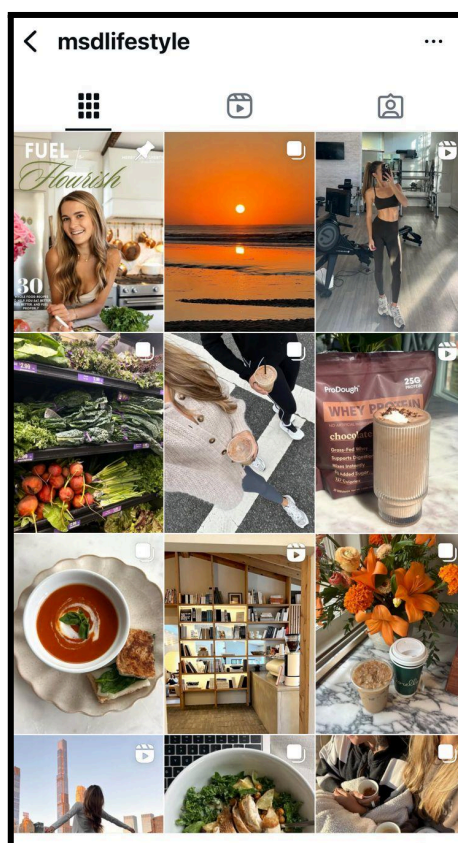
O luxo atual não se define mais apenas por preços ou pela herança da marca; trata-se de adicionar camadas de significado, histórias de origem e autonomia à experiência do consumidor. O novo luxo é mais ponderado, comedido, autêntico e persuasivo (Ramos, 2024).²²

Na atual configuração do luxo, a nova forma de consumo não trata-se apenas da posse de mais um item, entra em jogo um estilo de vida mais leve e consciente, algo que para geração Z, foco deste estudo, é extremamente valioso. Segundo Duque (2024), em pesquisa realizada para o veículo de comunicação Americas Market Intelligence, a prioridade da geração Z é a busca por experiências autênticas, 77% são amantes da naturalidade e buscam sair de casa para se conectar com outras pessoas, já 58% consideram viagens sua prioridade e 51% são amantes de festivais.

²² Do original: “Today’s luxury is no longer defined solely by price tags or brand heritage; it’s about adding layers of meaning, origin stories, and personal agency to the consumer experience. New luxury is more thoughtful, measured, authentic, and persuasive” (Ramos, 2024).

O mercado de *Wellness*²³ nunca esteve tão em alta, abrangendo, segundo o *Global Wellness Institute* (2025), algumas práticas voltadas para o cuidado físico, mental, autocuidado, equilíbrio, bem-estar, ambientes saudáveis, interação com pessoas de maneiras significativas e relações positivas. Hoje, o luxo é conseguir viver com liberdade e cuidando de si. É perceptível, ao se observar as redes sociais, quantos perfis de influenciadores voltam seus conteúdos para temas relacionados à um *lifestyle*²⁴ exclusivo, que somente uma pequena parcela da população consegue ter acesso, o novo luxo se personifica por meio de uma rotina equilibrada, saúde e tempo, como aponta a figura 9.

Figura 9 - Feed do Instagram Merryl Dougherty



Fonte: <<https://www.instagram.com/msdlifestyle/>> Acesso em: 21 de out. de 2025

O perfil do *Instagram* da influenciadora Merryl Dougherty, universitária e moradora do estado da Carolina do Sul, localizado nos Estados Unidos, é um reflexo dessa tendência que se apoia em conceitos como qualidade de vida, leveza e tempo de qualidade. É possível

²³ Tradução: bem-estar. É um mercado que abrange práticas voltadas ao cuidado físico e mental. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/wellness-em-alta-saude-mental-em-baixa-o-paradoxo-por-tras-do-mercado-de-bem-estar/>> Acesso em: 19 nov. 2025

²⁴ Tradução: estilo de vida. Conjunto de características, valores e personalidade, que definem o modo de vida de uma pessoa. Disponível em: <<https://alliance.com.br/magazine/lifestyle-o-que-e-e-como-saber-qual-e-o-seu/>> Acesso em: 19 nov. 2025

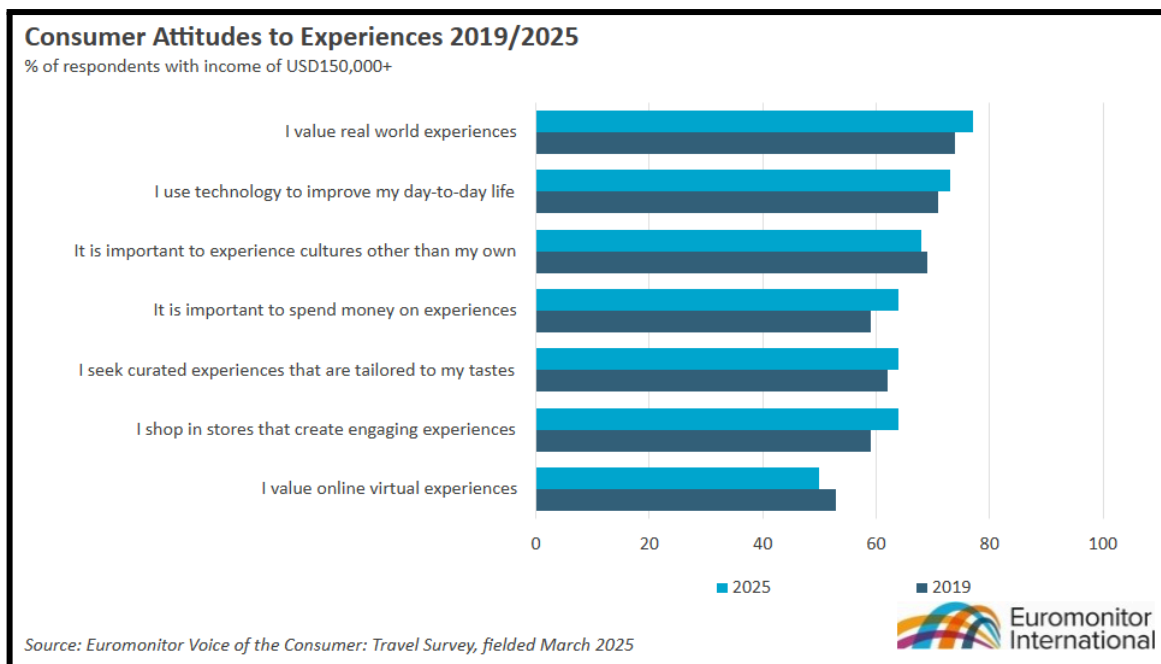
observar fotografias voltadas para alimentos saudáveis, exercícios físicos e momentos de calma, como aponta a imagem do nascer do sol. O cuidado com a estética das imagens também é algo muito presente, com uma boa iluminação e composição dos elementos. É um *feed* que promove um estilo de vida inspirador, muito centrado nos valores do novo luxo.

Segundo Palácio (2025) em matéria publicada pela Forbes, esse mercado está em plena expansão e apresenta números impressionantes, entre 2020 e 2022 o setor de *Wellness* cresceu cerca de 12% e movimentou 5,6 trilhões de dólares globalmente, no Brasil o destaque é para segmentos de cuidado pessoal e alimentação saudável. Em entrevista à jornalista Palácio (2025), a influenciadora e cientista Mari Krüger afirma que nós vivemos em um mundo acelerado, em que a saúde se tornou um produto, como se fosse possível comprar bem-estar.

Hoje, para o novo luxo, como aponta Bezzan (2025) em seu Podcast “Confissões Estratégicas”, publicado na plataforma Spotify, o tempo é um recurso extremamente valioso. As novas gerações têm consciência disso, por isso valorizam tanto as viagens, os momentos de lazer, a sanidade mental e o tempo de qualidade. A publicitária ainda ressalta que ao ver a vida perfeita através de recortes mostrados na internet, é muito comum que as pessoas se sintam frustradas por terem uma rotina que não se encaixa nesses padrões.

Segundo Roberts (2025), na pesquisa “Cinco tendências transformadoras que redefinirão o luxo em 2025” realizada pela *Euromonitor International*, o luxo experiencial, incluindo viagens e bem-estar, cresceu cerca de 8% neste último ano, tornando-se muito mais sobre viver, sentir e se conectar. Como aponta o gráfico na figura 10, é evidente uma transformação clara nas prioridades dos consumidores de alta renda em 2019 e 2025, observando-se um consistente movimento em direção à valorização de experiências reais e significativas. Vivências autênticas, experiências culturais e personalizadas se alinham diretamente ao mercado de luxo contemporâneo.

Figura 10 - Preferências de consumo relacionadas a experiências



Fonte: <<https://www.euromonitor.com/article/luxury-reimagined-five-trends-reshaping-the-global-luxury-goods-market-in-2025>> Acesso: 20 nov. 2025

Por muito tempo o luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adorno, os signos visíveis destinados ao olhar do outro constituíam-lhe as manifestações predominantes. Isso não desaparece, mas surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 48).

Esse movimento é especialmente relevante quando falamos sobre a geração Z, um público altamente conectado, exigente com as marcas que consome e que veio para redefinir o conceito de sucesso e felicidade. Para entender a ligação dos jovens com esse cenário do novo luxo, é necessário compreender também o seu comportamento. A geração Z, segundo Dorsey e Villa (2021), vai ser a geração de consumidores e formadores de opinião mais importante.

A Geração Z provou que pode ter uma influência sem precedentes sobre negócios e organizações em uma idade mais baixa do que as gerações anteriores, e esse impacto externo – criado sem que eles sejam funcionários ou clientes – é só o começo da conectividade e da influência que acreditamos que essa geração vai produzir (Dorsey; Villa, 2021, p. 37).

Essa geração cresceu no meio do início das tecnologias e prioriza o uso de dispositivos móveis, além de ter um acesso sem precedentes à informação, impactando todos os aspectos da sociedade. Quem deseja ter sucesso em *marketing*, educação ou conexão com a geração Z precisa estar sintonizado, como aponta Witt e Baird (2018).

Para que as marcas se comuniquem de forma eficiente com essa geração e entendam suas principais características e necessidades, é preciso estudar seus hábitos digitais, figuras

públicas de interesse e principais desafios. Essa geração tem algumas típicas características que a diferencia das gerações anteriores, como, por exemplo, o anseio pela independência, o apoio à diversidade de gênero, raças e etnias, o ativismo relacionado a causas ambientais ou de impacto social e o questionamento das informações recebidas, como aponta Twenge (2017).

Se você quer ser relevante para a Geração Z, incorpore essas verdades em seu próprio processo, para que possa aproveitar seus diferenciais únicos, aprender a comunicá-los de forma eficaz ao seu público e permanecer firmemente ancorado nas realidades da cultura jovem (Witt; Baird, 2018, p. 42, tradução própria).²⁵

Diante disso, os próximos capítulos exploram o papel do propósito, estratégias comunicacionais e das diferentes abordagens adotadas pelas marcas para dialogar com um consumo mais consciente e digitalizado, sobretudo entre os jovens da geração Z.

4.1 LUXO COM PROPÓSITO: O OLHAR DA GERAÇÃO Z SOBRE AS MARCAS DE MODA

A geração Z, pessoas nascidas entre 1997 e 2010, está vindo com um olhar totalmente diferente das gerações anteriores, o seu modo de consumir, interpretar a realidade e viver têm sido alvo de estudiosos e pesquisadores. Essa geração é extremamente conectada, preocupada com questões socioambientais e consumo consciente. Como aponta Duque (2024), 78% pagam por marcas que tratem de maneira justa seus funcionários, 76% compram de marcas que tem intenção de ter um impacto positivo na sociedade e 69% optam por marcas que tenham negócios sustentáveis. Ao analisar esse cenário, percebe-se que as marcas precisam se adaptar à essas questões e pensar qual a melhor maneira de se integrar com esses indivíduos, buscando sua confiança e lealdade.

A Geração Z está acostumada a dar início à conversa nas mídias sociais e tem o benefício de que os riscos são baixos, ao passo que as marcas precisam acompanhar constantemente as mídias sociais e correr riscos ainda maiores caso não respondam da maneira correta (e rápido). A Geração Z tem o dom de alavancar plataformas digitais para criar conversas voltadas para o público, que são capazes de provocar mudanças [...] o fato de que adolescentes(!) da Geração Z desafiam abertamente marcas de longa data – que têm centenas de milhões de dólares para gastar em programas de marketing e de relações públicas – mostra que o desejo que a geração tem de ser ouvida é real, e está só começando (Dorsey, Villa, 2021, p. 36).

²⁵ Do original: “If you want to be relevant to Gen Z, build these Truths into your own process, so that you can leverage your unique differentiators, learn how to communicate them effectively to your audience and stay firmly cemented in the realities of youth culture” (Witt; Baird, 2018, p. 42).

Como aponta Petro (2025), a moda para a geração Z gira em torno da construção da marca pessoal e personalização, as microtendências, como *looks vintage*²⁶, estilos *oversized*²⁷ e cores chamativas chamam a atenção desses consumidores. Para essa geração, moda é linguagem, narrativa e posicionamento social, as roupas que eles usam comunicam quem são, no que acreditam e a quais comunidades pertencem.

[...] a Geração Z está elevando a moda a um novo patamar. Eles não estão seguindo tendências; estão subvertendo-as. Rejeitam a perfeição, questionam normas e tratam o estilo pessoal como uma forma de protesto, identidade e arte [...] Para eles, estilo não é estático, é conteúdo, comentário e cultura, tudo ao mesmo tempo (Glance, 2025, tradução própria).²⁸

Para essa geração, o luxo não se baseia somente em preço, mas é apoiado em pilares como: valores, práticas sustentáveis, transparência e bem-estar. Exemplificando essa questão, o *InsightTrends World* (2025)²⁹ publicou em sua análise de tendências que essa geração está mudando até mesmo o mercado da saúde, uma vez que, para esses indivíduos, esse fator precisa estar em primeiro lugar, se tornando o verdadeiro luxo.

O relatório *The Food System Outlook 2025*³⁰ aponta que, diferentemente das gerações anteriores, que priorizavam carros, bens de luxo e moradias, a geração Z considera alimentos nutritivos, frescos e com rótulos limpos como essenciais para o bem-estar, já que, como abordado nos dados da pesquisa, 90% dos consumidores priorizam gastar com alimentos saudáveis, mesmo em tempos de crise econômica. Para eles, a alimentação deixou de ser apenas um consumo necessário, se tornou um estilo de vida e autocuidado. Para a geração Z, o luxo se apoia em pilares que antes eram inimagináveis, e as marcas precisam estar atentas a isso para se comunicarem da melhor forma com essa geração.

Segundo o relatório *Reinventing Influence: The Gen Z Impact on Fashion Marketing*³¹ publicado pela plataforma de tecnologia e dados *Launchmetrics*, a geração Z compõe cerca de

²⁶ Tradução: Clássico, autêntico. Moda vintage se refere a peças antigas, mas que mantêm seu estilo até hoje. Disponível em: <<https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/o-que-e-moda-vintage?>> Acesso em: 20 nov. 2025

²⁷ Tradução: Amplo, grande. Consiste em usar roupas largas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/comportamento/moda/noticia/look-oversized-o-que-e-e-como-usar-a-moda-que-conquistou-as-famosas.ghml>> Acesso em: 20 nov. 2025

²⁸ Do original: “GenZ is taking the fashion to a new level. They aren’t chasing trends; they’re flipping them. They reject perfection, question norms, and treat personal style as a form of protest, identity, and art [...] Style, for them, isn’t static, it’s content, commentary, and culture all at once” (Glance, 2025).

²⁹ Disponível em:

<<https://www.insighttrendsworld.com/post/food-wellness-as-the-new-luxury-why-gen-z-and-millennials-won-t-compromise-on-health?>> Acesso em: 20 nov. 2025

³⁰ Disponível em:

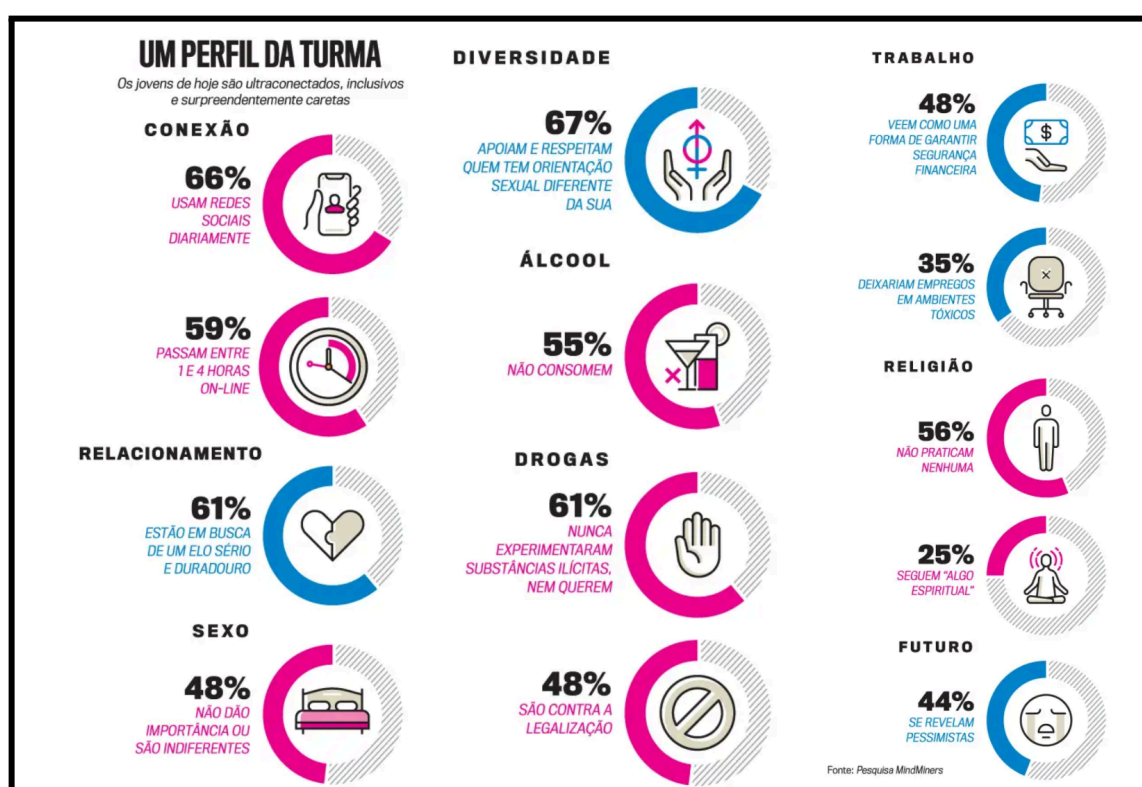
<<https://www. Kearney.com/industry/consumer-retail/agriculture-food/article/competing-in-a-rewired-food-system>> Acesso em: 20 nov. 2025

³¹ Disponível em: <<https://www.launchmetrics.com/resources/reports/gen-z-fashion-marketing?>> Acesso em: 20 nov. 2025

32% da sociedade mundial, equivalente a 2 bilhões de pessoas, e no Brasil representa cerca de 34 milhões de indivíduos, sendo um número bem expressivo. Essa geração tem seus valores baseados em apoio às diversidades, inclusão e propósito. Como aponta Twenge (2017), a socialização dessa geração é totalmente diferente das anteriores, os tabus que eram sagrados, hoje são rejeitados, e a ambição pelo futuro foi redefinida, esses indivíduos valorizam a segurança e a estabilidade econômica, e não apoiam desigualdades de gênero, raça ou orientação sexual.

Em um levantamento realizado pela *MindMiners*, empresa especializada em sondagens pela internet, a pedido do veículo *Veja*, foram coletados dados e opiniões de mil jovens na faixa etária de 18 a 28 anos. A figura 11 mostra algumas características presentes nessa geração.

Figura 11 - Pesquisa realizada pela *MindMiners*



Fonte: <<https://veja.abril.com.br/cultura/o-mundo-e-deles-pesquisa-inedita-revela-os-habitos-e-conviccoes-da-geracao-z/>> Acesso em: 23 de out. de 2025

A imagem acima mostra valores e comportamentos da Geração Z. É possível observar que mais da metade utiliza as redes sociais diariamente, o que confirma o *status* que essa geração leva, os “nativos digitais”, chamados dessa forma por serem a primeira geração que nasceu em um mundo conectado à internet. Analisando o tópico de diversidade, se confirma

os valores de inclusão social e diversidade dessa geração, que é muito mais inclusiva e defensora dessas causas.

O acesso onipresente da Geração Z à tecnologia móvel de baixo custo é, sem dúvida, a maior tendência definidora dessa geração. Sua imersão na tecnologia desde o nascimento moldou profundamente sua visão de mundo; as expectativas de comunicação dentro da escola, com as marcas e com amigos e familiares; como eles compram; como preferem se comunicar, ajudar uns aos outros e trabalhar em equipe; e a quem eles recorrem em busca de informações, respostas, namoro, saúde, empregos e notícias (Dorsey; Villa, 2021, p. 48).

É inegável que a Geração Z contribui para mudanças significativas no cenário de consumo atual, a sociedade está se encaminhando para um universo amplamente digital, e essa geração será a nova responsável pelo futuro. Porém, esses jovens, apesar de estarem constantemente *online*, também demonstram um grande interesse por uma rotina mais tranquila e que foque no seu bem-estar. A figura 12, em que é destacado um *print* da rede social *Tik Tok*, amplamente utilizada por essa geração, mostra o crescimento dos *daily vlogs*, ou seja, vídeos caseiros muito consumidos pela geração Z.

Os *daily vlogs* se conectam com esses indivíduos pois ressaltam o que eles mais priorizam, a autenticidade, a humanização e a vida sem filtros. O principal atrativo desse formato é mostrar a beleza da vida real, a simplicidade e a rotina diária, criando, dessa forma, uma conexão entre quem posta e quem visualiza. Hoje, é comum perceber que essa geração, apesar de ser altamente conectada, não faz questão de compartilhar tudo publicamente nas redes sociais. Para eles, o importante é escolher o que realmente vale a pena ser mostrado, por isso, é muito comum a criação de *daily*s no próprio Instagram, uma conta restrita para pessoas próximas, em que eles podem ser reais, sem a pressão estética de seguidores desconhecidos.

Figura 12 - Daily Vlogs no Tik Tok



Fonte: <<https://www.tiktok.com/search?q=daily%20vlog&t=1761267703471>> Acesso em: 23 de out. de 2025

No cenário da moda, principalmente levando em conta o novo luxo, essas características importantes para a geração Z, como o propósito, a autenticidade e a busca de experiências, precisam ser bem trabalhadas no *branding* das marcas. De acordo com Gollo et al. (2019), em pesquisa citada por Posner (2015) e realizada pela Fitch (2012), uma empresa de consultoria em varejo e marca, revelou que a geração Z tem hábitos diferentes em relação ao ato de comprar. Esses indivíduos têm preferência por descobrir coisas novas por meio de plataformas como *Instagram* e *Pinterest*, demonstram grande entusiasmo ao montar coleções digitais com as imagens capturadas nas lojas e sempre fazem pesquisa de preço antes de comprar algo. Os autores ainda ressaltam que esse grupo é apaixonado por moda e por comprar roupas, muitas vezes influenciados pela publicidade, programas de televisão, filmes e revistas.

Eles querem liberdade em tudo o que fazem, da liberdade de escolha à liberdade de expressão. Todos nós adoramos liberdade, mas não tanto quanto essa geração. Escolha é como oxigênio para eles. Enquanto as gerações mais velhas se sentem perdidas com a proliferação de canais de vendas, tipos de produtos e marcas, a Geração Internet considera isso algo natural. A Geração Internet usa a tecnologia

para descartar o dispensável e achar a mensagem de marketing que satisfaz as suas necessidades [...] A Geração Internet busca a liberdade para mudar de emprego, para encontrar seu próprio caminho e para se expressar (Tapscott, 2010, p. 48).

Segundo pesquisa realizada pela OLX, plataforma de compra e venda online, em parceria com a empresa *MindMiners* e publicada por Cantanhêde e Estevão (2023) no veículo de informação Metrôpoles, a preocupação com a moda se tornou fundamental entre a geração Z, que influencia tendências estéticas e valores a serem seguidos pelas marcas e por lojas, tomando uma proporção nunca vista antes. Ainda segundo os colunistas, em 2023 o Google observou um crescimento de 7% no interesse da população por dicas e novidades no mundo da moda, outros dados ainda mostram que 89% dos jovens dessa geração consideram a moda crucial para sua autoestima, indo além de um mero fator estético.

As redes sociais são um espaço estratégico para o fortalecimento das marcas de moda do novo luxo. É ali que se torna possível uma comunicação mais humana e simbólica, que gera uma proximidade com a geração Z. Nas redes o *branding* ganha novas dimensões, já que a comunicação não é mais construída apenas por meio da publicidade tradicional, mas também por meio de ideias compartilhadas e posicionamentos públicos, fator impactante para essa geração, que preza pela ética das marcas. Um conteúdo autêntico e transparente fortalece o engajamento dos consumidores e consegue ampliar a comunicação para novos públicos.

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas ainda em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital (Santaella, 2003, p. 17).

Hoje os consumidores estão tão voltados para o bem-estar, que isso acaba se tornando um dos principais atributos que uma marca pode carregar. As marcas de moda que desejam entregar algo valioso para seu público precisam, de alguma maneira, entregar conforto e bem-estar em sua comunicação.

4.2 PUBLICIDADE COMUNICANDO MARCAS DE MODA NA ERA DO CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Bezzan (2025), o novo comportamento dos consumidores dita uma nova forma de fazer marketing. A partir do momento que a sociedade vê o tempo como um dos ativos mais importantes, a publicidade precisa comunicar conteúdos relevantes, inspiradores e que dialoguem com esse indivíduo de forma a gerar desejo e identificação em meio a um excesso de estímulos e uma realidade acelerada.

As marcas precisam entender com quem estão falando, os hábitos, desejos, medos e aspirações que seus consumidores têm. O posicionamento nunca foi tão importante como é hoje, em uma sociedade que valoriza a diferenciação e a importância de conexões autênticas. Como aponta o autor Cobra (2007, p. 133) “O marketing de produtos de moda é centrado em emoções e valores, pois, para deixar lembranças marcantes em uma mente já saturada de informações, é preciso enviar mensagens para o subconsciente e o inconsciente dos consumidores”.

A publicidade precisou se ressignificar diante da mudança de pensamento dos indivíduos. Segundo Muniz (2005), durante a introdução de um novo conceito para um produto ou mercado já conhecido, a informação torna-se particularmente importante para mostrar ao mercado sua existência. Se antes o discurso das marcas de luxo era voltado para ostentação, hoje esse mercado precisa dialogar com valores como ética e transparência, o público deseja coerência entre o que a marca promete e o que ela realmente faz. As marcas de moda do novo luxo buscam expressar sua identidade por meio de narrativas comprometidas com causas sociais e ambientais, e a publicidade, neste contexto, auxilia essas marcas a posicionarem seus valores.

A lógica experiencial sugere que, em comparação com o marketing tradicional de luxo, os componentes devem ser reexaminados à luz do conceito de experiência do cliente, concentrando-se não apenas em estímulos funcionais, mas também nos emocionais. A principal diferença entre o marketing tradicional e o experiencial é o “propósito do consumo”. O objetivo de consumo percebido, conforme cada consumidor o definir de acordo com sua própria perspectiva, vai além da “maximização do valor de utilidade” relacionado aos produtos de luxo, em busca da “maximização da experiência vivida”, que incorpora não apenas critérios funcionais (como qualidade, preço, etc.), mas também critérios simbólicos, emocionais, relacionais e estéticos (Batat, 2019, p. 36, tradução própria)³².

Ao falar em consumo consciente, moda sustentável e novo luxo, é possível observar um grande desenvolvimento dessa indústria. As marcas desse segmento passaram a buscar alternativas ecologicamente corretas, afinal, a indústria têxtil é uma das que mais contribui para a insustentabilidade do planeta. Como aponta Salcedo (2014), essa indústria gera efeitos nocivos ao bem-estar ambiental e social, influenciando na contaminação das águas, emissão de gás carbônico, aumento na produção de resíduos sólidos, perda da biodiversidade, condições insalubres de trabalho e utilização de produtos químicos que afetam a saúde de

³² Do original: “*The experiential logic suggests that in comparison with traditional luxury marketing, the components should be reexamined in light of the concept of customer experience by focusing not only on functional stimuli but also on emotional ones. The main difference between traditional and experiential marketing is the “purpose of consumption.” The perceived consumption goal, as each consumer would define it according to his/her own perspective, goes beyond the “maximization of the utility value” related to luxury goods in search of the “maximization of lived experience,” which incorporates not only functional criteria (e.g., quality, price, etc.) but also symbolic, emotional, relational, and aesthetic criteria*” (Batat, 2019, p. 36).

quem produz as peças, esses motivos levaram parte dos consumidores a buscarem alternativas mais ecológicas. Segundo Pretto (2019), hoje o luxo é entender que, para que poucos possam comprar tanto, muitos recursos naturais estão sendo explorados, por isso o mercado da moda de luxo vem mudando tanto, hoje ele passa pela consciência do consumidor, busca de informações e colaboratividade.

No cerne do novo luxo está o foco na produção técnica, que exige inovação mais radical, à medida que a indústria da moda enfrenta desafios urgentes, incluindo seu próprio papel na degradação ambiental. Os consumidores modernos desejam qualidade superior, produtos de luxo bem projetados e fabricados de forma consciente — desde a origem dos materiais até o produto final (Ramos, 2024).³³

Hoje a publicidade precisa comunicar a imagem das marcas do novo luxo de uma maneira humana, convidativa, criativa e envolvente, se reinventando e gerando uma comunicação assertiva para conquistar um público diversificado, mas mantendo sua essência. Como aponta Batat (2019) as marcas de luxo evoluíram de um *status* de produtoras de bens e serviços para um novo papel, o de produtoras de experiências, e isso é visto como uma forte vantagem competitiva que permite às empresas criarem vínculos fortes com seus clientes. Segundo o autor, a memorabilidade da experiência de luxo é um fator de sucesso, que se liga à fidelidade do cliente.

Os grandes nomes da moda já estão trabalhando este novo paradigma e consolidando seu lugar no mercado de consumo do novo luxo, criando estratégias publicitárias que geram impacto e sejam assertivas diante do seu público alvo. Considerando essa perspectiva, serão analisadas a seguir, marcas que traduzem na prática os conceitos abordados anteriormente.

4.2.1 PATAGONIA: A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM VISUAL NA ESTÉTICA DO NOVO LUXO

Figura 13 - Identidade visual Patagonia



Fonte: <<https://logos-world.net/patagonia-logo/>> Acesso em: 20 nov. 2025

³³ Do original: “At the heart of new luxury is the focus on technical production that requires more radical innovation as the fashion industry tackles urgent challenges including its own role in environmental degradation. Modern-day consumers want superior quality, and well-engineered, crafted luxury products that are made mindfully — from the origin of materials to the final output” (Ramos, 2024).

A marca Patagonia, segundo história abordada em seu próprio site institucional³⁴, teve seu início com Yvon Chouinard, um apaixonado por alpinismo e aventuras. Em 1965 fundou a loja Chouinard Equipment, que se tornou a maior fornecedora de equipamentos esportivos dos Estados Unidos e, em 1973, após a expansão da marca para o vestuário técnico, nasceu oficialmente a Patagonia, já com um forte propósito ambiental e ideais baseados em sustentabilidade e inovação para o mercado de aventura.

Numa época em que todos os produtos para atividades ao ar livre eram bege, verde-floresta ou (no máximo) azul-claro, inundamos a linha Patagonia com cores vibrantes [...] As roupas da Patagonia, ainda robustas, passaram de sem graça a ousadas (Patagonia, 2025, tradução própria).³⁵

Desde sua origem, a marca Patagônia, com apoio de líderes e colaboradores, faz um trabalho totalmente voltado para as questões ambientais, se posicionando contra o consumismo desenfreado e os impactos negativos da moda. Suas atividades, até mesmo no início da marca, sempre priorizaram o uso de tecidos de qualidade, inovação na criação das peças, doações de lucros para projetos voltados à instituições e ações para beneficiar seus colaboradores, mostrando o compromisso da empresa com seus trabalhadores. Além disso, desde 1985 a marca doa 1% de suas vendas anuais para preservação e restauração do meio ambiente, com o projeto *1% For The Planet*.³⁶

Em janeiro de 2012, a Patagonia tornou-se a primeira empresa da Califórnia a se tornar uma empresa de benefício social — uma estrutura legal que permite que empresas com propósito, como a Patagonia, mantenham esse status à medida que crescem e se transformam. Também somos uma Empresa B Certificada. Para se qualificar como uma Empresa B, uma empresa deve ter uma missão social ou ambiental explícita e uma responsabilidade fiduciária legalmente vinculativa de levar em consideração os interesses dos trabalhadores, da comunidade e do meio ambiente, bem como de seus acionistas (Patagonia, 2025, tradução própria).³⁷

Após quase 50 anos da fundação da marca, em 2022, Yvon Chouinard anunciou um feito histórico, a propriedade da Patagonia foi transferida para duas entidades ambientalistas, e todo lucro que não for reinvestido na marca será distribuído para proteção do planeta e para combater a crise climática. “Em vez de extrair valor da natureza e transformá-lo em riqueza

³⁴ Disponível em: <https://www.patagonia.com/company-history/?utm_source> Acesso em: 02 nov. 2025

³⁵ Do original: “*At a time when all outdoor products were either tan, forest green or (at the most colorful) powder blue, we drenched the Patagonia line in vivid color [...] Patagonia clothing, still rugged, moved beyond bland looking to blasphemous*” (Patagonia, 2025).

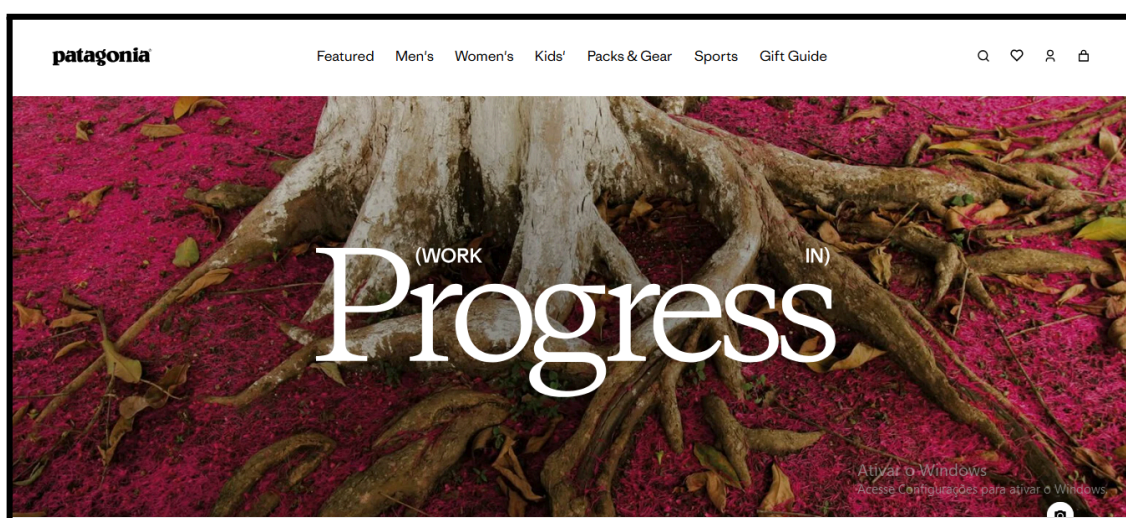
³⁶ Tradução: 1% pelo planeta, tradução própria.

³⁷ Do original: “*In January 2012, Patagonia became the first California company to become a benefit corporation—a legal framework that enables mission-driven companies like Patagonia to stay that way as they grow and change. We are also a Certified B Corporation. To qualify as a B Corp, a business must have an explicit social or environmental mission and a legally binding fiduciary responsibility to take into account the interests of workers, the community and the environment, as well as its shareholders*” (Patagonia, 2025).

para investidores, usaremos a riqueza gerada pela Patagonia para proteger a fonte de toda a riqueza.” (Chouinard, 2022, tradução própria).³⁸

Hoje a Patagonia é referência em ativismo ambiental, tem uma forte liderança no mercado do novo luxo e da moda sustentável e trabalha com um modelo de negócio voltado para a transparência, longevidade e criação de experiências. Como aponta a figura 14, o site Patagônia³⁹ apresenta diversas abas nas quais os consumidores podem pesquisar sobre a empresa, sua história, relatórios ambientais e projetos desempenhados ao longo dos anos.

Figura 14 - Aba de Relatórios de Progresso



Fonte: <<https://www.patagonia.com/progress-report/>> Acesso em: 20 nov. 2025

Ao pensar na Patagônia e sua estética, é vista uma linguagem visual única, profundamente ligada com a natureza, estilo de vida e autenticidade. As campanhas raramente são dentro de estúdios ou com uma grande produção aparente, como aponta a figura 15. Nelas, a natureza é protagonista, com menos foco no produto e mais no estilo de vida ambiental, sempre mostrando montanhas, rios e florestas.

³⁸ Do original: “Instead of extracting value from nature and transforming it into wealth for investors, we’ll use the wealth Patagonia creates to protect the source of all wealth.” (Chouinard, 2022).

³⁹ Disponível em: <<https://www.patagonia.com/home/>> Acesso em: 02 nov. 2025

Figura 15 - Patagonia: natureza é protagonista

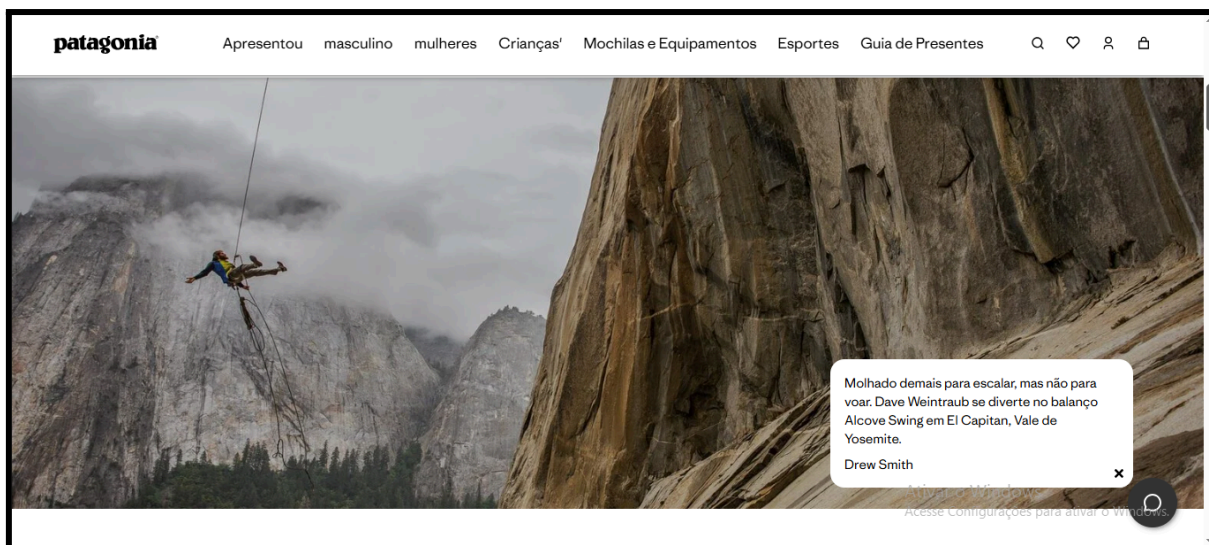


Fonte: <<https://www.patagonia.com/snow/>> Acesso em: 02 nov. 2025

Com uma luz natural e enquadramentos amplos, a natureza é o cenário principal das fotografias. A estética privilegia a naturalidade, os modelos não performam poses tradicionais, mas são retratados como pessoas comuns, praticantes de esportes, o que acaba reforçando um posicionamento de performance e experiência, conceitos presentes no novo luxo, segundo Queiroz e Strehlau (2022, p. 04) “Para se diferenciar dos consumidores apegados à marca e ao consumo ostentativo, consumidores buscam se distinguir por meio de outros fatores, como o conhecimento, acesso à experiência e produtos personalizados”.

As fotografias possuem predominância dos tons azul, verde e cores terrosas, reforçando o vínculo com o meio ambiente. As imagens possuem como foco as cenas externas, sem elementos gráficos artificiais ou a glamourização do luxo tradicional, como aponta a figura 16. Essa linguagem reforça o propósito da marca e se relaciona com o novo luxo, conceito esse que aborda propósito, experiência como valor simbólico e consumo consciente como luxo aspiracional, como apontam Castilho e Villaça (2008, p. 125) “o novo luxo não se define pela posse do objeto, uma vez que ficou claro que qualquer um pode tê-lo [...] agora o que importa ao sujeito é a experiência que ele carrega consigo”.

Figura 16 - Imagem de Escalada: site Patagonia

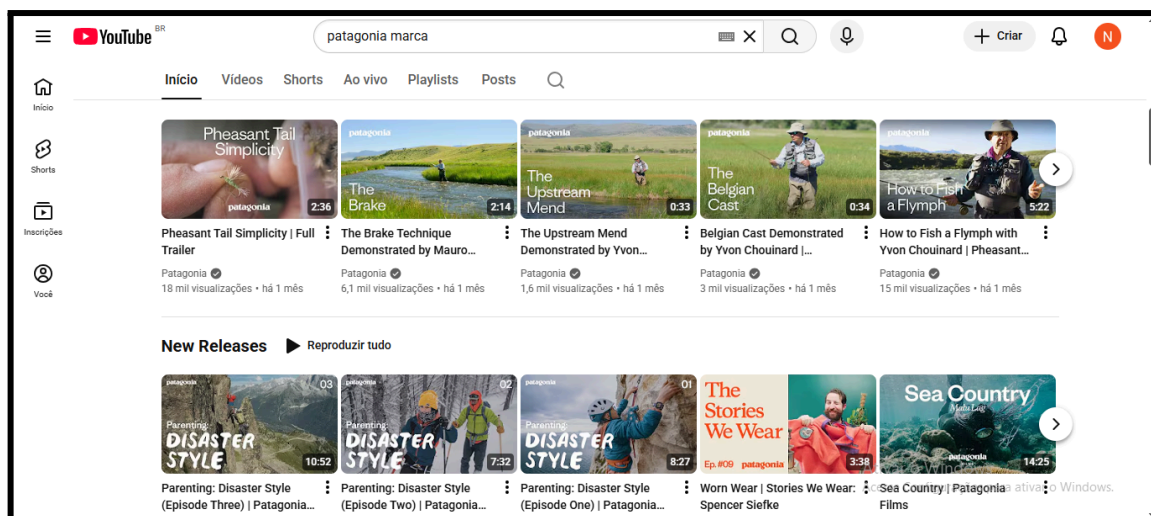


Fonte: <<https://www.patagonia.com/climbing/>> Acesso em: 06 nov. 2025

A imagem mostrada anteriormente é representativa e repleta de significado, a foto panorâmica ressalta a grandiosidade da natureza e se alinha perfeitamente com o que a Patagonia deseja transmitir, a celebração da busca por aventuras extremas e a forte conexão com a natureza. A utilização da frase no canto inferior reforça o impacto visual, servindo como uma legenda que transforma os obstáculos em triunfo. “Molhado demais para escalar, mas não para voar” é uma declaração que simboliza a superação de obstáculos e evidencia um momento de liberdade, desprendimento e conexão com a natureza.

Na rede social *Youtube*, como mostra a figura 17, a comunicação da Patagonia é ainda mais social, já que o canal é voltado principalmente para a publicação de filmes com histórias reais de ativistas, líderes comunitários e aventureiros, que inspiram as pessoas a saírem da rotina, viverem experiências novas, se desafiarem e se conectarem profundamente com a natureza, incentivado também o apoio às causas sociais. O canal da marca funciona como um verdadeiro mural de *storytelling*, com vídeos que transformam histórias em experiências envolventes, conectando emocionalmente o público à missão da marca e mostrando que a Patagonia torna o propósito o centro de sua comunicação e sensibilização, simbolizando impacto positivo, consumo consciente e criando um vínculo de confiança e comunidade.

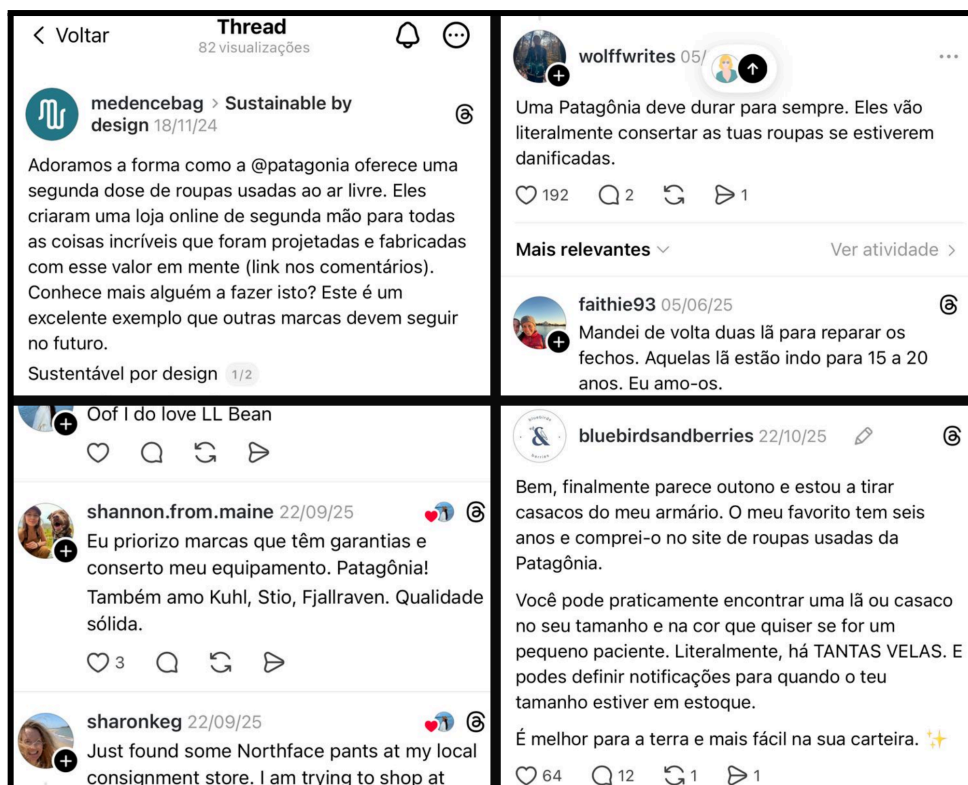
Figura 17 - Canal do Youtube Patagonia



Fonte: <<https://www.youtube.com/@patagonia/featured>> Acesso em: 06 nov. 2025

Hoje, o novo luxo não deriva do excesso material, segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 51) “[...] trata-se não tanto de “impressionar a galeria” quanto de viver “experiências inéditas”, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados”, o novo luxo acaba se posicionando de forma ética, com compromisso social, consumo responsável, experiências e impacto ambiental positivo. A figura 18 mostra comentários deixados por consumidores na rede social *Threads* ao se referirem à marca Patagonia. É possível observar que ela cumpre seu objetivo de gerar consciência ambiental, já que os maiores benefícios associados à marca pelos internautas é a durabilidade das peças e a garantia de conserto caso estraguem.

Figura 18 - Comentários de internautas na rede social Threads



Fonte: Montagem elaborada pela aluna⁴⁰

Um dos *cases* mais impactantes e relevantes da marca, capaz de promover uma reflexão profunda sobre os hábitos de consumo acelerados dos indivíduos, foi lançado em 2011, intitulado de *Don't Buy This Jacket*⁴¹, como aponta a figura 19, e publicado em uma página inteira do *The New York Times* no dia da *Black Friday*, data em que há uma intensificação do consumo de itens. Nessa campanha, a Patagonia incentivou os consumidores a refletirem sobre esse hiperconsumismo e não comprarem a jaqueta vendida pela marca. O objetivo central era salientar que a melhor maneira de ser sustentável é consumindo menos. Além disso, através dessa campanha, a marca pôde ressaltar para o consumidor que seus produtos eram duráveis e de qualidade, ou seja, o consumo só precisaria existir caso fosse realmente necessário.

⁴⁰ Disponível em:

<<https://www.threads.com/@medencebag/post/DCg9LyLM9Qs?xmt=AQF0hb8GwRw84D2mL-cEvh2xtq4taXFmWJcucO2m95UpsA>>,

<<https://www.threads.com/@wolffwrites/post/DKglKklAr5U?xmt=AQF0hb8GwRw84D2mL-cEvh2xtq4taXFmWJcucO2m95UpsA>>,

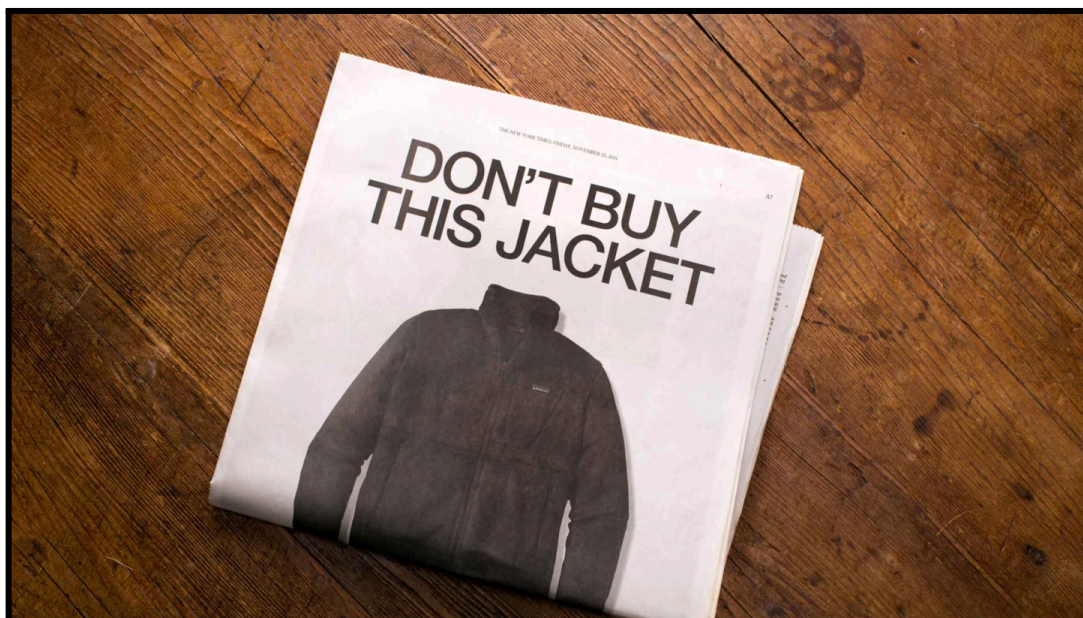
<<https://www.threads.com/@haleylaurenandrews/post/DO5McKrji8x?xmt=AQF0hb8GwRw84D2mL-cEvh2xtq4taXFmWJcucO2m95UpsA>>,

<<https://www.threads.com/@bluebirdsandberries/post/DQG8AF5gEER?xmt=AQF0hb8GwRw84D2mL-cEvh2xtq4taXFmWJcucO2m95UpsA>> Acesso em: 02 nov. 2025

⁴¹ Tradução: Não compre esta jaqueta, tradução própria.

Seria hipócrita da nossa parte trabalhar por mudanças ambientais sem incentivar os consumidores a pensar antes de comprar. Para reduzir os danos ambientais, todos nós precisamos reduzir o consumo, bem como fabricar produtos de maneiras mais ecologicamente corretas e menos nocivas (Patagonia, 2011).

Figura 19 - Case Don't Buy This Jacket



Fonte: <<https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>> Acesso em: 23 de set. de 2025

A Patagonia é hoje uma representante do novo luxo ao transformar ética, propósito, experiências, tempo de qualidade e sustentabilidade em elementos centrais da sua narrativa. Campanhas em meio à natureza, roupas com tecidos orgânicos que não agredem o planeta, doações de lucros para entidades, tudo isso reforça os ideais da marca e consolida seu compromisso perante os consumidores, que valorizam a credibilidade e impacto positivo.

4.2.2 STELLA McCARTNEY: O PAPEL DE FIGURAS MIDIÁTICAS INFLUENTES NAS CONEXÕES COM A GERAÇÃO Z

Figura 20 - Identidade Visual Stella McCartney



Fonte: <<https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/Sites-smc-globale-Site/-/default/dw2a560f1d/images/logo.svg>> Acesso em: 21 nov. 2025

A grife Stella McCartney, uma marca britânica nascida e idealizada pelas mãos da visionária estilista Stella Nina McCartney, introduziu fortes mudanças no universo *fashion*, atreladas ao luxo sustentável, algo que, para a época de lançamento da marca, era quase impossível, já que a maioria das peças luxuosas utilizavam couro, peles e penas de animais.

Como aponta Aldridge (2011), Stella McCartney deu origem a sua própria marca em 2001, quando recebeu um convite do então chefe da marca Gucci, Tom Ford, para que a estilista se juntasse ao grupo com suas próprias criações. Sabendo de todo seu histórico como ativista ambiental, Ford propôs que Stella ficasse responsável por todos os materiais utilizados, ou seja, ficaria a seu critério escolher com quais matérias-primas desejaria trabalhar em suas peças. Ainda segundo a autora, Stella sempre teve sua mãe como referência de moda, considerando-a uma pessoa natural, que escolhia usar as roupas que gostava, ao invés de ser escrava de tendências e estilos. A inspiração de misturar o *vintage* e o moderno em suas coleções, vêm totalmente baseada no estilo único que sua mãe carregava.

Em 2002 Stella inaugurou sua primeira loja física no Meatpacking District, em Nova York. Segundo Aldridge (2011, p. 47, tradução própria)⁴² “O interior da loja era simples e moderno, mas ainda mantinha um pouco de fantasia. Foi projetado para ser arejado, aberto e convidativo, um refúgio seguro na selva da cidade”. Sua primeira loja contou com traços minimalistas, materiais sustentáveis, iluminação natural e tinha uma proposta de ser inovadora, diferente de todas as outras grifes que já existiam em Nova York, ou seja, todo o *design* foi construído pensando na estética e ideais da marca.

Segundo Brent (2016), Stella cita que deseja que suas roupas sejam modernas e estilosas, mas ao mesmo tempo construídas com tecidos de qualidade, para que durem não apenas para quem as adquire, mas também para as gerações posteriores, ou seja, Stella McCartney preza por peças atemporais e estilosas, mas que tenham materiais de qualidade para que, dessa forma, seja evitado o hiperconsumismo.

Segundo Halliday (2025), em 2025 Stella McCartney recomprou a participação minoritária que o grupo LVMH, o maior grupo de artigos de luxo do mundo, detinha sobre sua marca, assumindo total controle sobre a mesma. O intuito da estilista é escrever um novo capítulo na história de sua marca, com total independência sobre os processos, matérias primas utilizadas, qualidade e pesquisa, reforçando ainda mais seu propósito e credibilidade.

A grife é um exemplo prático de expansão de marca sem que se percam os valores, segundo Albertotti (2025), Stella McCartney representa uma revolução no mercado de luxo,

⁴² Do original: “The store’s interior is spare and modern while still maintaining a bit of whimsy. It was designed to be airy, open, and inviting—a safe haven in the wilds of the city” (Aldridge, 2011, p. 47).

desafiando paradigmas enraizados e mostrando que é possível unir sofisticação e responsabilidade ambiental. A marca exemplifica com maestria o que é o novo luxo, um conceito que une significado, consciência e exclusividade, encantando por seu produto, mas também pela experiência e valores que carrega consigo.

Nos esforçamos para criar os produtos mais belos e desejáveis com o menor impacto possível no planeta. Nossos valores de consciência são a principal inspiração por trás de nossos produtos e inovações. Como líderes do setor, buscamos utilizar os materiais mais modernos e inovadores, que visam reduzir o impacto ambiental e são sempre livres de crueldade animal, seguindo os princípios da circularidade. Continuamos empenhados em aumentar a transparência em toda a cadeia de suprimentos por meio de relatórios, medições e rastreamento rigorosos. Nossa visão de sustentabilidade é guiada por nossos valores arrojados: fazer com que cada ação conte, inspirar confiança e celebrar a vida. Somos agentes de mudança; somos ativistas (Stella McCartney, 2025, tradução própria).⁴³

A marca transmite exclusividade quando inclui em seu portfólio a opção do consumidor personalizar suas próprias peças com monogramas pintados à mão e *charms* para sapatos, como mostra a figura 21, uma bolsa customizada de forma totalmente manual. Conforme aponta o site Stella McCartney (2019), na monogramação as letras são pintadas à mão por um artista local em bolsas ou pequenos artigos que não sejam de couro, e os *charms* para sapatos deixam a estética do produto ainda mais criativa, já que o consumidor pode incrementar seus cadarços da forma que preferir, com detalhes decorativos únicos.

O fazer artesanal conquistou o *status* de requintado, pois carrega em si a aura do objeto único. O feito à mão é valorizado pela exclusividade da pequena produção, pela diferenciação, por ser o que não se repete e o que não é igual a nenhum outro, pois foi realizado pela versatilidade da mão humana e não pela precisão da máquina (Castilho; Villaça, 2008, p. 82).

⁴³ Do original: “*We strive to create the most beautiful and desirable products with the least impact on our planet. Our conscious values are the leading inspiration behind our products and innovations. As industry leaders, we endeavour to make use of the most cutting-edge and progressive materials that aim to reduce impact on the planet and are always cruelty-free, whilst following the principles of circularity. We continue to aim to increase our transparency across supply chains through diligent reporting, measuring and tracking. Our sustainability vision is guided by our bold values – making every action count, inspiring trust and celebrating life. We are change agents; we are activists*” (Stella, 2025).

Figura 21 - Serviço de personalização no site Stella McCartney



Fonte: <<https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/make-it-personal-with-the-stella-personalisation-service.html>> Acesso em: 07 de out. de 2025

Esse tipo de estratégia, que envolve personalização, reforça o conceito de expressão pessoal e individualidade, características muito buscadas pelo consumidor contemporâneo, que necessita de um consumo com significado. Neste caso, a personalização deixa de ser apenas algo estético, ela confere singularidade ao produto e estimula o desejo de consumo por gerar envolvimento emocional e sensação de distinção, fortalecendo ainda mais o vínculo entre consumidor e marca. Kapferer e Bastien (2009, p. 220, tradução própria)⁴⁴ apontam que “a marca de luxo é um universo, não uma promessa. A marca de luxo é, antes de tudo, experiencial. Sua linguagem é majoritariamente não verbal: é principalmente visual e sensorial”.

Stella McCartney, apontada na figura 22, é uma figura emblemática e exemplo de como a performance midiática consolida uma identidade de marca baseada em propósito e influência. Mais do que dona da marca, Stella McCartney se molda como uma figura que realmente vive os valores que defende, ou seja, ética, princípios e transparência, transformando sua imagem pública em uma extensão da sua própria marca. É uma figura extremamente comprometida com questões socioambientais, e a luta pela sustentabilidade no mercado da moda é baseada na sua própria visão de mundo e no desejo de transformar a indústria a partir de princípios éticos inegociáveis.

⁴⁴ Do original: “The luxury brand is a universe, not a promise. The luxury brand is experiential first and foremost. Its language is mostly non-verbal: it is primarily visual, and sensory” (Kapferer, Bastien, 2009, p. 220).

Figura 22 - Stella McCartney



Fonte: <<https://thefashionglobe.com/stella-mccartney-fashions-sustainability/>> Acesso em: 21 nov. 2025

Segundo Bazaar Brasil (2024), em 2024 Stella McCartney foi nomeada personalidade do ano pelo PETA, pessoas pelo tratamento ético dos animais, uma Organização Internacional conhecida por campanhas contra crueldade, exploração em indústrias e laboratórios, entretenimento, entre outros. A organização reconheceu o compromisso de Stella McCartney com o *design* ético e sustentável em suas peças, reforçando a imagem de compromisso consciente que a estilista deseja transmitir, atuando como mais um selo de credibilidade para o público consumidor de sua marca, que valoriza o senso de responsabilidade social.

Ao pesquisar “Stella McCartney *sustainable*” na rede social *Tik Tok* é possível observar comentários de internautas que admiram a comunicação da marca e seu papel social perante o mercado de consumo, como aponta a figura 23.

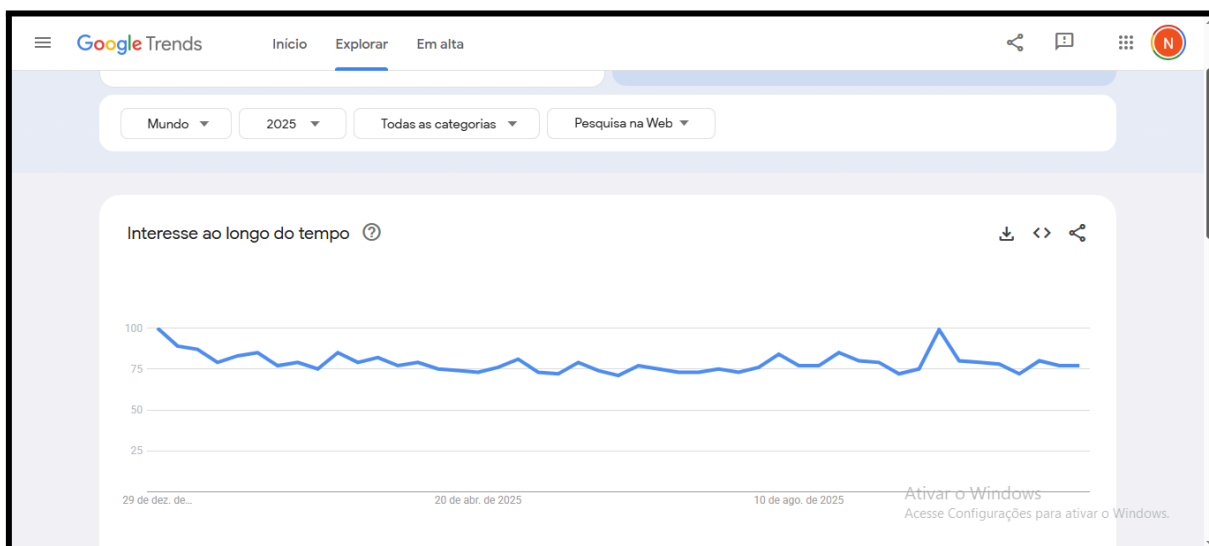
Figura 23 - Comentários de internautas no *Tik Tok*



Fonte: <<https://vt.tiktok.com/ZSysHtQSx/>> Acesso em: 11 nov. 2025

Ao realizar uma pesquisa na plataforma *Google Trends* sobre o termo “Stella McCartney - marca de moda”, com um filtro global, no período de 2025, é possível observar que o interesse pelo termo se mantém em uma faixa estável, como aponta a figura 24, sugerindo uma forte presença de marca e níveis de interesse constantes. Stella se posiciona hoje como uma das figuras mais influentes e visionárias do mercado da moda, e o volume das pesquisas nas redes e a atenção voltada à marca reforçam ainda mais essa posição de destaque.

Figura 24 - Pesquisa sobre a marca Stella McCartney no *Google Trends*



Fonte: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2025-01-01%202025-12-31&q=%2Fg%2F113lclg9h&hl=pt>> Acesso em: 21 nov. 2025

Ao observar o contexto contemporâneo, as figuras midiáticas, como celebridades e influenciadores, tornaram-se agentes fundamentais para a consolidação e crescimento das marcas, como apontam Garrido e Zuccolotto (2022), a influência dessas figuras não vêm tanto do conteúdo, mas do modo de vida que eles performam nas redes, moldando o comportamento de quem os acompanha. Ou seja, hoje a comunicação publicitária não se limita apenas à promoção de produtos, mas também dialoga com o estilo de vida desses influenciadores, de forma a atingir o imaginário coletivo.

É importante notar que esses indivíduos não são apenas ferramentas de marketing, mas sim ativos de relacionamento social com os quais as marcas podem colaborar para alcançar seus objetivos de marketing. Influenciadores de mídias sociais, também conhecidos como líderes de opinião, compartilham regularmente suas atividades diárias, habilidades, opiniões e sugestões com base em experiências anteriores ou conhecimentos nas redes sociais (Freberg et al., 2011, *apud* Liguori, 2022, p. 05, tradução própria).⁴⁵

A performatividade do consumo, no atual contexto, é um conceito que, segundo Butler, mencionado no estudo de Kveller e Nardi (2022), funciona quando um comportamento é repetido tantas vezes que passa a ser internalizado pelas pessoas, criando identidades, valores e modos de consumo. As campanhas de Stella operam por meio desse conceito, pois reforçam seu discurso sobre ética, fazendo com que o consumo das peças vá além da estética, tornando-se um ato em que vestir Stella McCartney signifique performar um estilo de vida consciente.

Essa comunicação, centrada em relações e narrativas, reforça o discurso de propósito e coerência da marca, algo muito valorizado pela geração Z, já que, segundo Tapscott (2010, p. 49), “Empresas que querem atingir a Geração Internet devem esperar e aceitar o minucioso exame de seus produtos, esforços promocionais e práticas empresariais”. Essas ações legitimam o propósito da marca diante de uma geração que valoriza a coerência entre discurso e prática.

A estilista trabalha em suas campanhas com influenciadores e ativistas que levam consigo os mesmos valores da marca, personificando os princípios do luxo sustentável e da moda ética, como aponta a figura 25.

⁴⁵ Do original: “It is important to note that these individuals are not merely marketing tools but rather social relationship assets with which brands can collaborate to achieve their marketing objectives. Social media influencers, also known as opinion leaders, regularly share their daily activities, skills, opinions, and suggestions based on previous experience or knowledge on social media” (Freberg et al., 2011, *apud* Liguori, 2022, p. 05).

Figura 25 - Campanhas com celebridades



Fonte: Montagem elaborada pela aluna⁴⁶

Na imagem situada na parte superior, é possível observar a impactante campanha verão 2024, estrelada pela atriz e ativista ambiental Cara Delevingne em uma indústria de reciclagem no sul de Londres, cujo principal objetivo foi conscientizar os consumidores acerca do desperdício produzido pela indústria da moda. A atriz é uma ávida ativista que luta pela ação climática, é fundadora de instituições de caridade e apoia ações significativas em prol do meio ambiente, como aponta Vogue (2021).

Na parte inferior da imagem, aparece Kendall Jenner estrelando a campanha de inverno 2023 ao lado de pôneis brancos. Segundo Stella, a modelo foi convidada para a campanha por conta do seu grande amor por equinos, e essa conexão é o que dá vida às fotografias. Segundo Forbes (2023), Kendall está se posicionando como uma figura apoiadora da sustentabilidade, com foco voltado para transformar sua própria marca de bebidas alcoólicas em uma opção sustentável. Sua empresa já promove ações de reaproveitamento de fibras que são desperdiçadas durante a produção de tequila e as transforma em tijolos, que são doados para comunidades carentes no México.

⁴⁶ Disponível em:

<<https://www.stellamccartney.com/gb/en/stellas-world/a-better-way-the-summer-2024-campaign-starring-cara-delevingne.html?>>,>

<<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/08/defensora-dos-animais-stella-mccartney-leva-cavalos-brancos-a-campanha-de-sua-marca-com-kendall-jenner-como-foram-bastidores.ghtml>> Acesso em: 01 nov. 2025

O cuidado que a estilista tem em selecionar essas figuras influentes é importante para reforçar a autenticidade das mensagens que a marca deseja transmitir, já que não podem existir ruídos entre os princípios da marca e os responsáveis pela sua divulgação, aumentando ainda mais a proximidade com a Geração Z, que segundo Dorsey e Villa (2021), é a geração que mais busca por opiniões antes de realizar compras, sejam opiniões de familiares, amigos ou influenciadores.

Essa geração engaja figuras midiáticas que abordam causas reais e transparecem sinceridade para seu público, e a marca busca transmitir isso em campanhas publicitárias que ressaltam valores, transparência e bastidores das peças, conectando-se emocionalmente com seu público, como aponta Rebelo (2017 *apud* Liguori, 2022, p. 10) “Quando os seguidores no Instagram percebem um influenciador como confiável, genuíno, justo, verdadeiro e sincero, ele é considerado respeitável”.

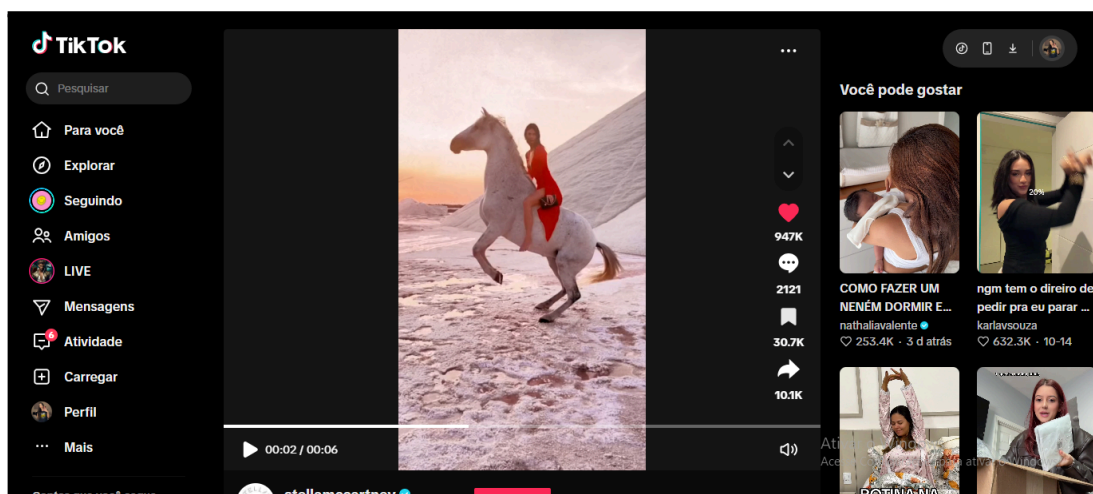
De acordo com Bourdieu (2021), o capital simbólico é formado por prestígio, reconhecimento e visibilidade social, que conferem legitimidade no campo cultural. Dessa forma, ao incorporar personalidades alinhadas à causas ambientais, a marca converte o capital simbólico delas ao seu próprio prestígio, reforçando seu posicionamento, como aponta a figura 26, sendo possível observar comentários de internautas interagindo e elogiando Kendall Jenner em seu vídeo de *making of*, como aponta a figura 27, da campanha de inverno 2023 com Stella McCartney, em que a mesma aparece montada em um cavalo.

Figura 26 - Comentários de internautas em campanha com Kendall Jenner



Fonte: <<https://vt.tiktok.com/ZSysmt1W3/>> Acesso em 11 nov. 2025

Figura 27 - *Making Of* com Kendall Jenner

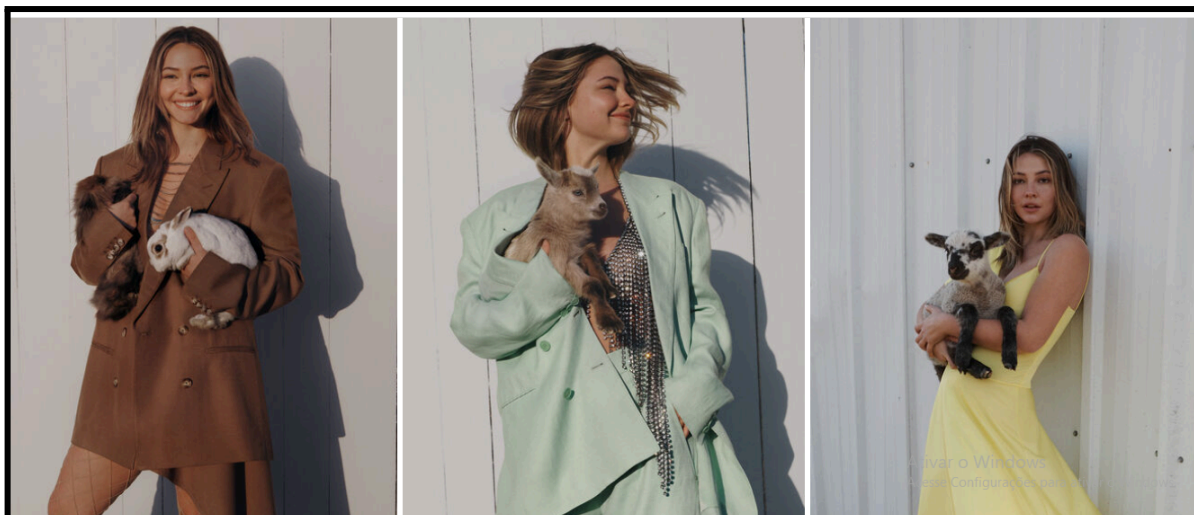


Fonte: <https://www.tiktok.com/@stellamccartney/video/7277954251068951841?_r=1&_t=ZS-91K7O4bLbFg>
Acesso em: 21 nov. 2025

É possível observar que a estilista prioriza campanhas limpas e sem excessos visuais, reforçando a modernidade, com cenários e elementos naturais e poses que transmitem leveza e bem-estar. A linguagem visual das campanhas de Stella McCartney tem como traço marcante sua relação simbólica com a natureza, em diversas campanhas observam-se florestas e campos como parte da narrativa visual, estabelecendo uma conexão entre o produto, o consumidor e a responsabilidade ambiental, como aponta a figura 28. O novo luxo trata a moda como algo leve e natural, com um preço baseado na qualidade do produto e valorização da mão de obra.

Um exemplo particularmente significativo: produtos orgânicos se encaixam perfeitamente em uma estratégia de marketing de luxo. Eles carregam um sonho (a humanidade se integrando harmonicamente com a Natureza) e são o resultado de um trabalho qualificado; são distribuídos de maneira seletiva, e o vínculo produtor-consumidor é mantido; são mais caros do que produtos comuns, mas o cliente paga a diferença ciente das razões pelas quais (Kapferer, Bastien, 2009, p. 299).

Figura 28 - Campanha com Madelyn Cline



Fonte: <<https://www.stellamccartney.com/gb/en/stellas-world/meet-madelyn-cline-summer-2023-stella-girl.html?srsId=AfmBOor2G6tcbSLvt4NwI68USU8gVTHVKVaWITRA8aiUmMURUbGi4Mlu>> Acesso: 09 nov. 2025

Em sua campanha de verão de 2023 com Madelyn Cline, Stella McCartney mais uma vez reforça seus ideais, já que a atriz é conhecida por ser amante dos animais e uma apreciadora da moda ética e sustentável. Em uma entrevista de Madelyn para Stella McCartney (2023), a atriz conta que durante o ensaio fotográfico ambas passaram o dia alimentando e cuidando dos animais, e que essa coleção celebra uma relação harmoniosa entre moda, os animais e o planeta.

Mais do que vestir as peças, essas figuras performam valores, traduzindo a estética da marca em narrativas inspiradoras. Sua influência é voltada para representar um estilo de vida, no qual o ato de consumir as peças da marca se converte em expressão moral. Essas influenciadoras demonstram para o público que o luxo pode coexistir com a responsabilidade ambiental, já que “Influenciadores trazem autenticidade e um toque humano à mensagem de uma marca, algo que as marcas não conseguem transmitir sozinhas” (Schaffer, 2020, p. 48, tradução própria).⁴⁷

Stella McCartney se consolida como um dos principais ícones do novo luxo, redefinindo o conceito de moda. A marca rompe com o conceito de luxo tradicional já conhecido, e passa a se apoiar em pilares éticos como inovação, materiais sustentáveis e transparência. A grife é uma das responsáveis por ressignificar o luxo, gerando conexão entre cuidado, meio ambiente, propósito e um futuro sustentável.

⁴⁷ Do original: “Influencers bring an authenticity and human touch to a brand message that brands can’t deliver on their own” (Schaffer, 2020, p. 48).

4.2.3 UGG: COMUNICAÇÃO DIGITAL E VIRALIDADE NA CONSTRUÇÃO DO DESEJO DA GERAÇÃO Z

Figura 29 - Identidade visual Ugg



Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/371124825562295062/>> Acesso em: 21 nov. 2025

Segundo site da Ugg (2025), a marca originou-se através de Brian Smith, um australiano apaixonado por surf, música e meditação. Sua ideia de fundar a Ugg surgiu a partir do momento em que ele percebeu que os surfistas da Califórnia não tinham o mesmo hábito que os australianos de utilizar botas com pelo de carneiro para aquecer os pés após saírem do mar, mesmo nas manhãs mais frias.

As botas Ugg foram ganhando fama e, após uma década, chegaram até Hollywood, momento em que celebridades passaram a utilizar as botas em tapetes vermelhos e fotos de paparazzis, como aponta a figura 30, na qual Jennifer Lopez aparece utilizando sua bota Ugg.

Figura 30 - Jennifer Lopez calçando uma bota Ugg



Fonte: <<https://www.marieclaire.com/fashion/jennifer-lopez-ugg-boots-hermes-birkin-bag/>>
Acesso em: 03 nov. 2025

Ainda segundo Ugg (2025), o compromisso da marca é criar produtos e experiências inovadoras e duradouras, inspirando-se no artesanato original, mas modernizando-se para atender as necessidades dos consumidores globais.

Desde os nossos primórdios, inovamos com designs arrojados, maior versatilidade para o uso das peças e inovações em materiais – e muito mais. Nossa história nos inspira hoje, lembrando-nos de que nossa marca personifica criatividade, singularidade e um espírito rebelde (Ugg, 2025, tradução própria).⁴⁸

Hoje a Ugg preza muito pela sua responsabilidade social perante o mercado *fashion*, em seu site⁴⁹ é possível observar ações que a marca desempenha visando um mundo mais regenerativo. Segundo Ugg (2025, tradução própria)⁵⁰ “As pessoas impulsionam nosso produto, nosso propósito e nosso planeta. Queremos promover diversidade, equidade e inclusão para todos”. A Ugg desempenha ações que demonstram ética e propósito, como

⁴⁸ Do original: “We’ve innovated from our early days with new bold designs, extended wearing occasions, and material innovations – and more. Our origin story energizes us today, reminding us that our brand embodies creativity, distinctiveness, and a rebellious spirit” (Ugg, 2025).

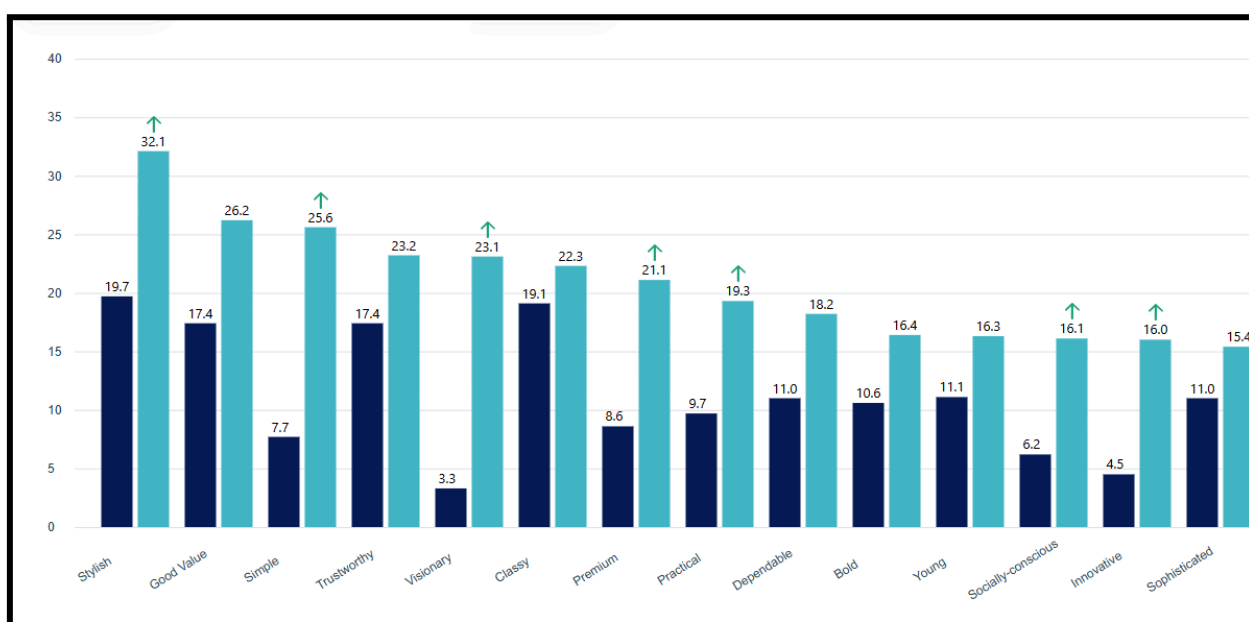
⁴⁹ Disponível em: <<https://au.ugg.com/articles/responsibility>> Acesso em: 03 nov. 2025

⁵⁰ Do original: “People power our product, our Purpose, and our planet. We are on a journey to promote diversity, equity, and inclusion for all” (Ugg, 2025).

doações para projetos, capacitação para suas colaboradoras e redução da emissão de gases de efeito estufa.

No contexto da moda contemporânea, a marca UGG tem apresentado um crescimento significativo de popularidade entre a Geração Z, após um período em que era percebida como pouco relevante para esse público. De acordo com dados divulgados pelo *The Harris Poll*⁵¹, esse reposicionamento está associado, sobretudo, à adoção de novas estratégias de marca, como colaborações com artistas e o lançamento de produtos com estilos atualizados, alinhados às tendências atuais. Além disso, a UGG tem incorporado, de forma gradual, discursos e práticas relacionadas à sustentabilidade, utilizando materiais alternativos e enfatizando processos mais responsáveis em algumas de suas coleções. Esses fatores contribuem para reforçar atributos valorizados pela Geração Z como autenticidade, inovação e consciência socioambiental, evidenciando como a marca conseguiu ressignificar sua imagem e se manter relevante em um mercado cada vez mais orientado por valores simbólicos e sustentáveis, como aponta a figura 31.

Figura 31 - Pesquisa realizada com adultos da Geração Z nos EUA



Fonte:

<<https://theharrispoll.com/briefs/irrelevant-to-iconic-ugg-surges-in-popularity-among-gen-z-with-new-collaborations-and-styles/>> Acesso em: 13 dez. 2025

O gráfico evidencia uma mudança significativa na percepção da marca UGG entre consumidores adultos da Geração Z nos Estados Unidos ao longo do 4º trimestre de 2024, em

⁵¹ Disponível em:

<<https://theharrispoll.com/briefs/irrelevant-to-iconic-ugg-surges-in-popularity-among-gen-z-with-new-collaborations-and-styles/>> Acesso em: 13 dez. 2025.

comparação com o 3º trimestre do mesmo ano. Observa-se um aumento expressivo na associação da marca a atributos simbólicos e funcionais, com destaque para “visionária” (+19,8) e “simples” (+17,9), indicando um reposicionamento bem-sucedido junto a esse público. Além disso, atributos tradicionalmente ligados a valor e imagem, como “premium” (+12,5), “estilosa” (+12,4) e “inovadora” (+11,5), também apresentaram crescimento relevante, sugerindo maior alinhamento da UGG às expectativas estéticas e de inovação da Geração Z. Cabe ressaltar ainda o avanço nas percepções de “socialmente consciente” (+9,9) e “prática” (+9,6), aspectos fortemente valorizados por consumidores jovens e que reforçam a importância de discursos relacionados à sustentabilidade, funcionalidade e propósito. Esses dados, levantados pelo QuestBrand, indicam uma evolução consistente na imagem da UGG, demonstrando sua capacidade de se adaptar às demandas contemporâneas e fortalecer sua relevância junto à Geração Z.

A Ugg se viu obrigada a passar por essa transformação de imagem nos últimos anos, já que em meados de 2010 suas receitas começaram a despencar, tudo porque seus sapatos não eram mais considerados estilosos. Segundo Maguire (2024, tradução própria)⁵² “A equipe da Ugg tem como objetivo redefinir a marca para uma nova geração (figura 32). Como parte de uma estratégia de revitalização, a Ugg colaborou com designers emergentes, reinventou seus clássicos e criou campanhas impactantes”. Segundo Meltzer (2016) “As botas Ugg, que as pessoas adoravam odiar, conseguiram desafiar a lógica cruel do ciclo da moda e continuar em alta”.

⁵² Do original: “The Ugg team is aiming to redefine the label for a new generation. As part of a turnaround strategy, Ugg has collaborated with emerging designers, reimaged its classics in fresh styles and created headline-grabbing campaigns” (Maguire, 2024).

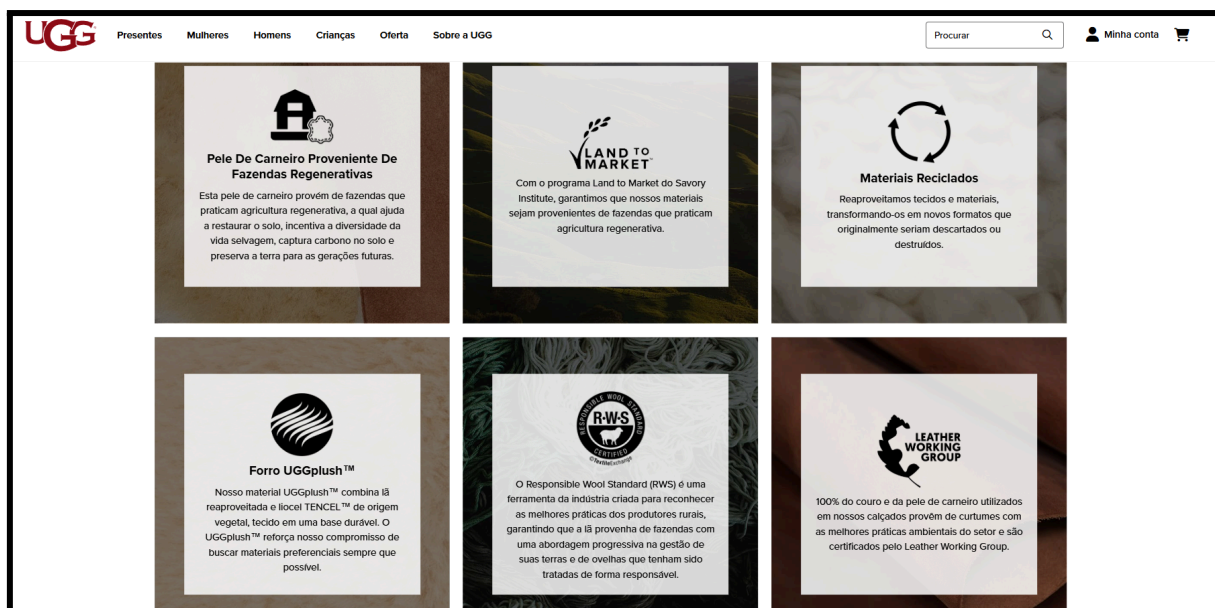
Figura 32 - Ugg redefinindo a marca para uma nova geração



Fonte: <<https://uggoriginals.com.au/blogs/australia/how-ugg-became-the-symbol-of-cosy-luxury-in-pop-culture>> Acesso em: 13 dez. 2025

Hoje a Ugg está se encaminhando para um futuro mais sustentável, reduzindo o uso de materiais nocivos para o meio ambiente e trabalhando com opções veganas ou recicladas, como algodão orgânico, couro e lã veganos, poliéster reciclado e outros, como aponta a figura 33, onde o próprio site da marca destaca ações sustentáveis, reduzindo seu impacto ambiental. Na figura são retratadas ações relacionadas à fabricação de produtos com materiais reciclados, renováveis, regenerados e certificados como preferenciais/naturais, como a pele de carneiro proveniente de fazendas regenerativas, reaproveitamento de tecidos e materiais, lã reaproveitada e uso de tecidos de origem vegetal.

Figura 33 - Práticas sustentáveis realizadas pela marca Ugg



Fonte: <<https://www.ugg.com/responsible-materials/>> Acesso em: 13 dez. 2025

Mas, apesar de dialogar com valores associados ao novo luxo, a Ugg permanece, de certa forma, controversa, já que parte do seu portfólio ainda depende de materiais e processos considerados pouco sustentáveis. Dessa forma, a marca transita entre avanços e limitações, em uma caminhada que revela que mesmo as marcas de luxo contemporâneas ainda podem enfrentar desafios para conciliar narrativas sustentáveis e práticas efetivas, o que pode acabar interferindo na sua reputação. Kotler e Armstrong (2021) falam sobre a importância da imagem da marca na sua consolidação e efetividade no mercado, por isso, se uma marca acaba por trazer informações controversas, isso pode acabar afetando sua identidade.

Hoje, trabalhando estratégias que constroem desejo entre os jovens consumidores, especialmente através de meios digitais e narrativas virais, a Ugg pode ser considerada um ícone de luxo descontraído, remetendo a praticidade, casualidade e *lifestyle confort* conceito atualmente compartilhado entre os internautas. Além do produto, a marca também comunica valores de pertencimento, autenticidade e estilo de vida, como aponta a figura 34.

Figura 34 - Campanha Dia dos Namorados com Gigi's *Little Kitchen*



Fonte: <<https://www.ugg.com/story?id=celebrating-valentines-day-with-gigi-of-gigis-little-kitchen-friends>>
Acesso em: 10 nov. 2025

É possível observar que a marca constrói uma identidade que combina conforto e valor estético, com poses mais despojadas, jovens e naturais. Essa estética acaba reforçando a percepção de luxo intimista, criando um apelo autêntico e experiencial, comunicando valores que refletem um *lifestyle aspiracional*. Na figura 35 observa-se uma campanha que conecta a marca com o conceito de novo luxo.

Figura 35 - Campanha Ugg outono-inverno 2022



Fonte: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/ugg-unveils-feels-like-ugg-campaign-for-autumnwinter-2022-301620687.html>> Acesso em: 10 nov. 2025

A marca Ugg possui uma comunicação jovem, destacando em suas campanhas conforto, liberdade, durabilidade e autenticidade. É possível observar muitos jovens em momentos de descontração, enfatizando a auto-expressão e explorando narrativas de identidade e estilo de vida leve, gerando uma conexão emocional com a marca, já que “Uma experiência de marketing bem feita liga a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que suas atitudes de compra componham um contexto social mais amplo” (Hiller, 2012, p. 19).

O sucesso do reposicionamento da Ugg está totalmente ligado à viralidade digital e ao que a geração Z considera como valores, ou seja, que a moda é uma expressão social e pessoal, já que para essa geração, segundo Witt e Baird (2018), o aspecto de ser visto, ouvido e pertencer a algo maior é um dos principais motivadores da geração Z.

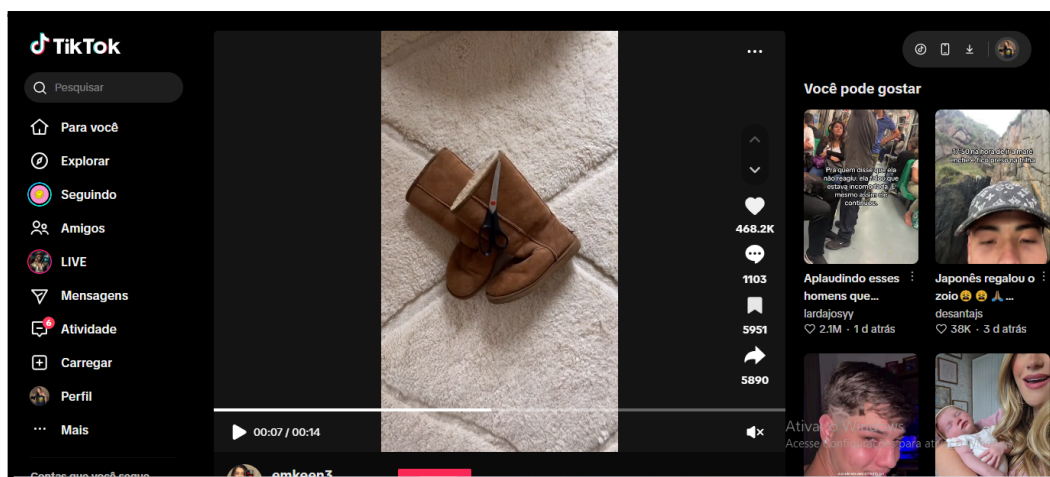
Para essa geração, o conforto é um estilo de vida, é *cool* e gera valor, além disso, a colaboração da marca com influenciadores e sua forte presença na rede social *Tik Tok*, com vídeos curtos que geram interesse e no qual as microtendências engajam rapidamente, foi outro pilar responsável pelo aumento das buscas. Sua comunicação também almeja inclusão,

com diversos tipos de corpos e etnias em suas campanhas, algo muito valorizado por essa geração, que busca se enxergar nos produtos que consome.

Entre os produtos da marca que se tornaram virais, o modelo *Classic Ultra Mini* se destacou entre os internautas. Após as celebridades aparecerem utilizando as botas, as buscas pelo modelo aumentaram cerca de 125%, como aponta Bazaar (2023). Por ser o calçado mais vendido da marca no terceiro trimestre de 2022, ele tornou-se escasso e difícil de encontrar, com seus estoques esgotando rapidamente.

A viralidade do modelo *Ultra Mini* também chegou no *Tik Tok*, como aponta a figura 36, em que uma internauta viraliza após cortar sua Ugg tradicional para transformá-la em mini. Essa tendência gerou um efeito em cadeia, já que outros internautas começaram a fazer o mesmo, rendendo milhões de visualizações. Essa repercussão impulsionou o reconhecimento da marca e do produto e aumentou ainda mais suas vendas, consolidando-o como um dos modelos mais desejados pelo público.

Figura 36 - Print de vídeo mostrando o corte da bota Ugg



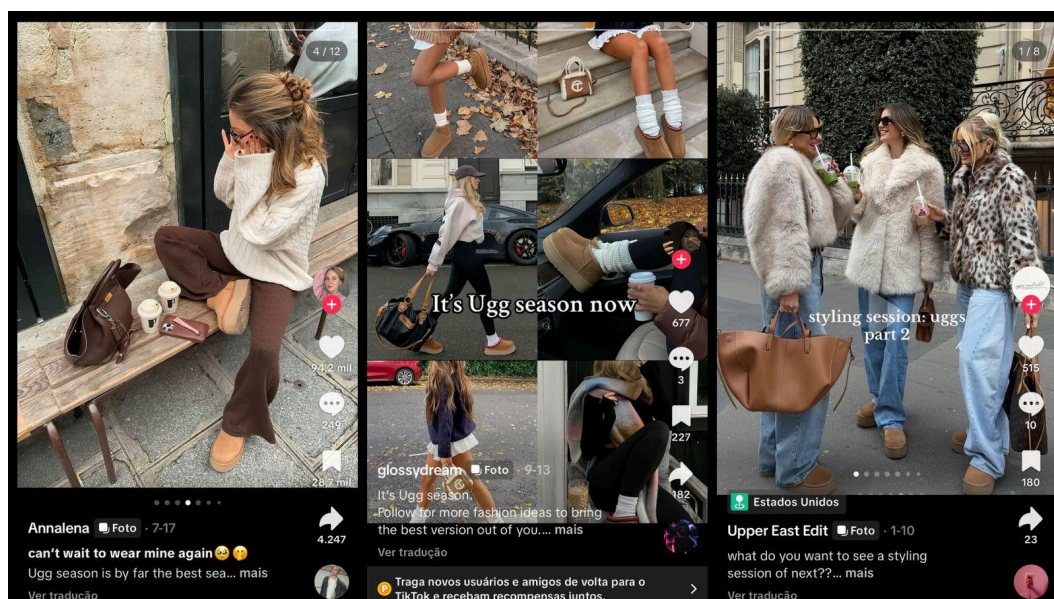
Fonte: <https://www.tiktok.com/@emkeen3/video/7046469221039000838?embed_source=> Acesso em: 21 nov. 2025

Segundo Duque (2024), em uma pesquisa realizada com a Geração Z na América Latina, esses indivíduos utilizam com maior frequência as redes sociais *Instagram* e *Tik Tok*, além disso, é comum usarem essas plataformas, ao invés do *Google*, para buscarem assuntos do seu interesse. Conforme indica esse relatório, o marketing com influenciadores continua sendo relevante para essa geração, já que mais da metade dos entrevistados confia na opinião desses indivíduos sobre temas e produtos.

Ao pesquisar pelo termo “Ugg” no *Tik Tok* é possível observar uma grande quantidade de vídeos publicados pela geração Z, como aponta a figura 37. Os diversos modelos de botas

tornaram-se fenômenos principalmente entre o público jovem feminino, com uma divulgação orgânica impulsionada por vídeos curtos, *trends* de moda, e os famosos *get ready with me*⁵³, nos quais os consumidores exibem uma combinação entre conforto e estética. Essa estética, marcada por uma aparência casual, confortável e ao mesmo tempo sofisticada, reflete o novo comportamento da geração Z e do novo luxo pela busca da autenticidade, bem-estar e modernidade das peças, sem abrir mão do valor simbólico que a marca proporciona.

Figura 37 - Resultados da pesquisa Ugg no Tik Tok



Fonte: Montagem elaborada pela aluna.⁵⁴

As campanhas do novo luxo precisam abordar temas que as diferencie da comunicação das marcas de alta costura tradicionais. O foco do novo luxo é na qualidade dos produtos, autenticidade e experiências, aliadas a uma sensibilidade estética nas divulgações. É possível observar o uso de uma linguagem mais ética e consciente, refletindo o desejo de uma geração que valoriza mais o impacto do que a ostentação.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética, no sentido etimológico do termo, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 125).

A Ugg também aposta em publicações feitas com fotos de celebridades, como Bella Hadid, fotografada por paparazzis enquanto usava as botas da marca, como é possível

⁵³ Tradução: Arrume-se comigo. Uma tendência viral nas redes sociais, que consiste em vídeos de pessoas se arrumando para algum evento.

⁵⁴ Disponível em: <<https://vt.tiktok.com/ZSybTMdFR/>>, <<https://vt.tiktok.com/ZSybTUGtr/>>, <<https://vt.tiktok.com/ZSybwJaFF/>> Acesso em: 10 nov. 2025

observar na figura 38. Nos comentários da publicação é possível ver o engajamento dos usuários, alguns comentam que a amam, outros pedem *collab*⁵⁵. Esse tipo de publicação mais descontraída, mostrando que os artistas não usam as botas apenas quando estão sendo pagos para fazer publicidade, reforça a imagem da marca e incorpora o estilo de vida que a Ugg deseja comunicar, peças que devem ser usadas na rotina, combinando conforto e moda.

Figura 38 - Bella Hadid utilizando botas Ugg



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/DKuXt9QODdU/>> Acesso em: 10 nov. 2025

Além da marca publicar conteúdos sobre figuras relevantes, também se destaca uma linguagem digital que valoriza o conteúdo feito por usuários consumidores da marca, gerando um senso de comunidade e pertencimento, como aponta a figura 39. As publicações que mostram consumidores reais utilizando as peças no seu cotidiano reforçam o equilíbrio entre exclusividade e proximidade, algo que a geração Z preza muito e que são características centrais do novo luxo. Segundo Dorsey e Villa (2021, p. 114) “A Geração Z acredita que as marcas devem sair em defesa de algo, ter algum objetivo além do lucro e mostrar o impacto positivo que causam no mundo”.

⁵⁵ Tradução: Colaboração. Uma estratégia de marketing em que marcas, empresas ou influenciadores se unem para criar algo em conjunto. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/collab/>> Acesso em: 19 nov. 2025

Figura 39 - Carrossel com imagens dos consumidores



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DPHJF_Pkfq8/?img_index=1> Acesso em: 10 nov. 2025

Nesse contexto, a viralidade da marca no digital funciona como uma forma de impulsionar desejo sobre seus consumidores, o produto gera influência antes mesmo que o consumidor pense em comprá-lo, ganhando prestígio estético e social. A Ugg se tornou uma marca que soube reformular sua comunicação mediante contextos desafiadores, e que hoje parece compreender a cultura digital, seus consumidores e traduz isso como capital simbólico, transformando seus itens em objetos de status emocional e estético.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar os novos caminhos do mercado da moda de luxo atual, destacando a importância da comunicação publicitária para as marcas, que adotam estratégias voltadas a um posicionamento capaz de atender a demanda do consumidor jovem, que é exigente e consciente. No mercado contemporâneo, o propósito e a transparência emergem como definições do novo luxo, construindo uma conexão mais próxima entre a marca e o consumidor da geração Z.

Ao longo do estudo, os maiores desafios foram relacionados à busca por materiais que envolvessem o assunto do novo luxo relacionando-o com a comunicação, já que se trata de uma tendência emergente com poucos estudos na área. Acerca do público alvo analisado, os estudos sobre sua forma de consumo são mais amplos, com dados e bibliografias mais ricas em conteúdo. A necessidade de sintetizar o novo luxo, marcas, comunicação e geração Z, neste TCC, exigiu da estudante planejamento e um profundo estudo para compreender como esses elementos se articulam e moldam as novas dinâmicas de consumo.

A partir das pesquisas realizadas foi possível compreender alguns conceitos relevantes que estruturam o novo luxo e sua relação direta com as estratégias de comunicação e *branding*. As investigações possibilitaram apurar como a estética da comunicação, discursos autênticos e dinâmicas de influência moldam o posicionamento das marcas e redefinem seu valor simbólico.

Os objetivos deste trabalho buscaram, de forma geral, compreender como as marcas de moda usam a comunicação publicitária a fim de difundir uma nova cultura de consumo, denominada novo luxo, entre os jovens da geração Z. Para atingir essa finalidade, foram estabelecidos três objetivos específicos, cada um decorrido ao longo dos capítulos deste TCC.

Desdobrou-se, no capítulo dois, o primeiro objetivo do trabalho, com um estudo aprofundado conceituando o novo luxo e sua forma de ressignificar o mercado da moda, compreendendo a origem do luxo tradicional, ancorado, inicialmente, em exclusividade e ostentação, e evoluindo gradualmente para o que hoje se entende como novo luxo, examinando fenômenos como a falsificação em massa e *quiet luxury*. Além disso, o capítulo ainda promoveu uma reflexão acerca do novo perfil do consumidor de moda, que busca por marcas que expressam propósito, autenticidade e comunicação clara, com a implementação de estratégias que constroem posicionamentos coerentes e narrativas consistentes. Para este capítulo, foram usadas as fundamentações teóricas de autores como: Lipovetsky (2009), Baquião (2011), Costa e Dias (2019), Kapferer e Bastien (2009), entre outros.

O capítulo três foi dedicado a explorar o contexto de *branding* dentro do conceito do novo luxo, levando em consideração a visão do segundo objetivo: investigar como as marcas de moda têm reposicionado suas estratégias de *branding* para atender às demandas do novo luxo. Este tópico do estudo buscou analisar conceitos como *brand equity* e estratégias para fortalecer e conectar a marca ao público alvo, além de explorar novos desafios relacionados à sustentabilidade e ética, que se tornaram importantes ativos de marca para o consumidor moderno. A partir da análise de autores como Hiller (2012), Aaker (2005), Neumeier (2008), Hartwell e Chen (2012) e Grant (2007), foi possível aprofundar o conceito de *branding* e comportamento do consumidor neste novo cenário.

No capítulo quatro, com o objetivo de integrar conceitos anteriores e aplicá-los na observação e estudo de três marcas de moda, explorou-se o uso estratégico da comunicação publicitária a fim de fortalecer a identidade em torno do novo luxo, difundir uma nova cultura de consumo mais consciente entre jovens da geração Z e analisar a aplicação das estratégias de forma eficaz. As marcas escolhidas proporcionaram uma análise rica e diversa, fundamentada na necessidade de analisar diferentes manifestações do novo luxo dentro do mercado contemporâneo. Cada uma das marcas representa um eixo desse fenômeno, e seu estudo oferece um panorama amplo para analisar como as estratégias de comunicação e *branding* respondem às mudanças de comportamento do consumidor.

A Patagonia simboliza nas suas campanhas muito da estética que o novo luxo deseja transmitir, algo leve, natural, sustentável e transparente, simbolizando um luxo que se apoia em responsabilidade e ativismo, além de trazer a ideia de experiências como as verdadeiras provedoras do luxo, se aliando com o que a geração Z mais procura. A marca apresentou consistência em sua identidade ao tornar a estratégia de *storytelling* uma forte aliada em sua comunicação, principalmente no seu canal do *Youtube*, com histórias e relatos que impactam o público e tornam a imagem da marca mais humanizada.

Stella McCartney trabalha sua comunicação em torno de ativismo, sofisticação e inovação sustentável, seus discursos são articulados por meio de campanhas com celebridades que vivem o mesmo propósito divulgado pela marca, como sustentabilidade e autenticidade, fortalecendo ainda mais seu posicionamento perante os consumidores e mostrando que o luxo pode ser consciente sem abrir mão do seu lado artístico e sofisticado. Em sua comunicação, a marca também traz consigo a influência da própria fundadora, Stella McCartney, que conecta sua imagem pessoal à marca, se tornando peça chave na estratégia de posicionamento de valores e ideais.

A marca Ugg também proporcionou um estudo positivo acerca do seu posicionamento, por ser uma marca que se comunica de forma descontraída, transmitindo alegria, movimento e conforto por meio de suas comunicações publicitárias nos meios digitais. É uma marca que reflete o impacto cultural das tendências digitais, com um consumo orientado pelo *hype* e viralidade, engajando a geração Z em redes sociais como *Tik Tok* e *Instagram* por meio da colaboração entre marca e criadores de conteúdo ou pela publicação de conteúdos orgânicos gerados por usuários do produto. Esse desejo amplificado por meio das redes sociais funciona para construir um valor simbólico entre os jovens, que valorizam a identificação emocional e prezam por opiniões antes de realizar suas compras.

Diante disso, torna-se proeminente ao final da investigação resgatar a questão que norteou este trabalho: **“Como marcas de moda utilizam a comunicação publicitária de forma estratégica em busca de um posicionamento em torno da tendência denominada novo luxo, difundindo uma nova cultura de consumo, especialmente entre os jovens?”**

A escolha das marcas citadas anteriormente para o presente TCC fundamenta-se na relevância que cada uma possui dentro do cenário do novo luxo e na maneira como dialogam com a geração Z. Selecionar essas marcas permitiu compreender, de forma mais abrangente, como as marcas passaram a reinterpretar valores como autenticidade, transparência e ética. O conjunto dessas marcas nos possibilitou analisar as transformações culturais que moldam o consumo atualmente, especialmente os jovens.

Refletindo a respeito deste estudo, é possível validar a criação de experiências impactantes para os consumidores, por meio da transparência e autenticidade, como uma forma assertiva de estreitar relacionamentos entre a marca e o indivíduo. A comunicação eficaz aumenta o reconhecimento da marca e é capaz de influenciar comportamentos de consumo, moldando o universo contemporâneo da moda de luxo.

A comunicação publicitária assume um papel fundamental na forma como as marcas se relacionam e constroem seu posicionamento perante a geração Z. Esse público, atento a valores éticos, ambientais e culturais, espera que as marcas demonstrem coerência entre discurso e prática, avaliando-as de forma crítica. Desse modo, as marcas do novo luxo atuam de forma estratégica para se posicionarem e difundirem uma nova cultura de consumo entre esses jovens, já que, ao dialogarem com a geração Z por meio de narrativas transparentes, emocionalmente relevantes e alinhadas a compromissos socioambientais, as marcas conseguem fortalecer seu vínculo com esses consumidores e participar ativamente das transformações de expectativas de consumo.

Ao analisar a forma que as marcas do novo luxo utilizam a comunicação para se posicionarem diante dessa nova tendência de consumo, se torna evidente que essa prática ultrapassa a simples promoção de produtos. A comunicação publicitária se torna uma vertente muito importante para difundir os valores presentes no novo luxo, que visam um mundo melhor, destacando iniciativas éticas e discursos que promovem consciência. Dessa maneira, a publicidade atua como agente cultural, contribuindo para disseminar novas formas de consumo e estimular comportamentos alinhados ao futuro que a geração Z deseja. Dentro dos ideais do novo luxo, comunicar é inspirar mudanças e reafirmar o compromisso das marcas por um futuro mais sustentável e transparente.

Esperamos que, com esse estudo, futuros pesquisadores tenham a oportunidade de expandir seu conhecimento sobre um tema que atualmente está em ascensão, o novo luxo, e que já mostra sua relevância, principalmente no cenário da moda e consumo contemporâneo. Em relação à área da publicidade, este trabalho aprofundou conceitos relacionados às estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas nas suas campanhas, podendo vir a servir de inspiração para futuras pesquisas que abordarão os temas discutidos.

Ademais, a estudante demonstra interesse em continuar estudando e explorando os temas abordados neste trabalho, que intercedem moda, comunicação e geração Z, assim como as estratégias que os integram, incentivando o aprofundamento contínuo de conhecimentos sobre o novo luxo e seus desdobramentos no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2005. 309 p.

ALBERTOTTI, Malu. **História da marca – Stella McCartney**. Instituto do Luxo, 31 mar. 2025. Disponível em: <<https://institutodoluxo.com.br/historia-da-marca-stella-mccartney/>>. Acesso em: 31 out. de 2025

ALDRIDGE, Rebecca. **Stella McCartney**. New York: Chelsea House; Infobase Learning, 2011. (Famous Fashion Designers).

ARRUDA, Rafael. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. p.175. ISBN 9788550812977. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550812977/>. Acesso em: 06 out. 2025.

BAIN, Marc. **Millions of Luxury Products Now Come With Unique Digital Passports**. Here's What That Means. Business of Fashion, 08 nov. 2023. Disponível em:<<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/millions-of-luxury-products-now-come-with-unique-digital-passports-heres-what-that-means/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BAQUIÃO, Rubens César. **Signo, significado e discurso**. Estudos Semióticos, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 52-62, 2011. ISSN 1980-4016.

BAZAAR. **Stella McCartney é nomeada Personalidade do Ano de 2024 pelo PETA**. Harper's Bazaar Brasil, 29 nov. 2024. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/stella-mccartney-e-nomemada-personalidade-do-ano-de-2024-pelo-peta/>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BATAT, Wided. **The new luxury experience: creating the ultimate customer experience**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019.

BAUER, Martina; VON WALLPACH, Sylvia; HEMETSBERGER, Andrea. **My Little Luxury: a consumer-centred, experiential view**. Marketing ZFP – Journal of Research and Management, v. 33, n. 1, p. 57–67, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228457162_My_Little_Luxury_A_Consumer-Centred_Experiential_View> Acesso em: 11 set. 2025.

BEZZAN, Helena. **O novo luxo de 2025: tempo, saúde e propósito**. Confissões Estratégicas, [S. l.], Spotify, 2025. Disponível em <<https://open.spotify.com/show/confissoesestrategicas>> Acesso em: 24 out. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2021. ISBN 978-9724423081.

BRENT, Elizabeth. **Stella McCartney: queen of the catwalk**. London: Wayland, an imprint of Hachette Children's Group, Real-life Stories, 2016.

CANTANHÊDE, Pedro Ângelo; ESTEVÃO, Ilca Maria. 9 em cada 10 jovens consideram a moda algo crucial para a autoestima. **Metrópoles**, Brasília, 25 out. 2023. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-essencial-gen-z>>.
Acesso em: 23 out. 2025.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (orgs.). **O novo luxo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. p.32. ISBN 9788522126583. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126583/>. Acesso em: 12 out. 2025.

CHOUINARD, Yvon. **Earth is now our only shareholder**. Ventura, CA: Patagonia, Inc., 2022. Disponível em: <<https://www.patagonia.com/ownership/>>. Acesso em: 02 nov. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COSTA, Max; DIAS, André. **Semiótica e produção de sentido**: comunicação, cultura e arte. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 ago 2025.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios – e o que fazer a respeito. Tradução de Bruno Alexander e Roberta Clapp. São Paulo: Benvirá, 2021.

DUQUE, Valentina. **6 tendencias de consumo entre la generación Z de América Latina**. Americas Market Intelligence – Insights: Consumer & Retail, [S. l.], 25 nov. 2024. Disponível em:<https://americasmi.com/insights/tendencias-consumidor-z-america-latina/?utm_source=>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ECKHARDT, Giana; WILSON, Jonathan; BELK, Russel. **The Rise of Inconspicuous Consumption**. In: Cornelissen, G.; Reutskaja, E.; Valenzuela, A. (eds.). *European Advances in Consumer Research*, Duluth, MN: Association for Consumer Research, v. 10, p. 202-203, jan. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341440254_The_Rise_of_Inconspicuous_Consumption. Acesso em: 6 set. 2025.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Falsificações representam prejuízo de 60 bilhões a marcas europeias. **Metrópoles**, 28 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/falsificacoes-representam-prejuizo-de-60-bilhoes-a-marcas-europeias>>. Acesso em: 23 out. 2025.

FINISTERRE. **About The Brand**, 2025. Disponível em: <<https://finisterre.com/pages/history>>. Acesso em: 30 set. 2025.

FISK, Peter. **O gênio do marketing**: como se tornar um líder inovador em um mundo competitivo. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012. E-book. p.130. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848138/>> Acesso em: 26 abr. 2025.

FORBES. Luxury Redefined: Embracing the Unknown in the Digital Age. Esade Business, 12 mar. 2025. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/esade/2025/03/12/luxury-redefined-embracing-the-unknown-in-the-digital-age/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

FORBES Brasil. Forbes U30 Summit 2023: Kendall Jenner puxa a fila de histórias inspiradoras de empreendedoras. Forbes Mulher, 10 out. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/forbes-u30-summit-2023-kendall-jenner-puxa-a-fila-de-historias-inspiradoras-de-empendedoras/>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Campinas: Autores Associados, 2021. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>> Acesso em: 29 abr. 2025.

FRINGS, Gini S. **Moda**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. E-book. p.5. ISBN 9788540701786. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701786/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

GARRIDO, Caio; ZUCCOLOTTO, Fábio. **A nova era tecnológica: redes sociais, realidade virtual e inteligência artificial: um olhar psicanalítico e social**. Belo Horizonte: Letramento, 2022. ISBN 978-65-5932-212-1.

GLANCE. **Gen Z Fashion in 2025: You Can't Ignore**. Glance AI Blogs, 12 jun. 2025. Disponível em: <<https://glance.com/blogs/glanceai/fashion/gen-z-fashion-trends>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **What is Wellness?** s.l., 2025. Disponível em: <<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>>. Acesso em: 27 out. 2025.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, sep. 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n9-058.

GRANT, John. **The Green Marketing Manifesto**. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

HALLIDAY, Sandra. Stella McCartney buys back stake from LVMH, but remains its sustainability ambassador. **FashionNetwork**, 27 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Stella-mccartney-buys-back-stake-from-lvmh-but-remains-its-sustainability-ambassador,1696554.html>>. Acesso em: 06 dez. 2025.

HARTWELL, Margaret; CHEN, Joshua C. **Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists**. Cincinnati: HOW Books, 2012.

HILLER, Marcos. **Branding: A Arte de Construir Marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. (2010). **Luxury after the crisis: Pro logo or no logo?** The European Business Review, 42–46. www.europeanbusinessreview.com

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy**: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London; Philadelphia: Kogan Page, 2009.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>> Acesso em: 26 abr. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 19 nov 2025.

KVELLER, Daniel Boianovsky; NARDI, Henrique Caetano. **Performance, performatividade, perfechatividade** : repensando nós conceituais nos estudos queer. *Cadernos Pagu*, n. 66, 2022, artigo e226617. ISSN 1809-4449.

LIGUORI, Giulia. **Do social media influencers affect Gen-Z and Millennials' purchase intentions differently?** Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) — Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.14/41019>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. 5. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: do sagrado ao mercado. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda** - Evolução e Fenômenos Culturais. Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. p.16. ISBN 9788536520629. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536520629/>>. Acesso em: 08 set. 2025.

MAGUIRE, Lucy. **Inside the big Ugg comeback**. Vogue Business, 20 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/inside-the-big-ugg-comeback?>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos . Rio de Janeiro: Cultrix, 2003.

MARQUES, Júlia; ESTEVÃO, Ilca Maria. Geração Z e moda: saiba quais são as marcas favoritas dos jovens. In: **Metrópoles**, Brasília, 25 jun. 2024. Coluna Ilca Maria Estevão. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/geracao-z-e-moda-saiba-quais-sao-as-marcas-favoritas-dos-jovens>> Acesso em: 23 out. 2025.

MELTZER, Marisa. **Ugg: the look that refused to die**. The Guardian, Londres, 30 mar. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/mar/30/ugg-the-look-that-refused-to-die>. Acesso em: 07 nov. 2025.

MONC. *MONC Store – Services & Repairs*. Disponível em: <https://www.monclondon.com/pages/monc-store#Services&Repairs>. Acesso em: 20 nov. 2025.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas (RS): Editora da ULBRA, 2005. ISBN 978-8575281208.

NEUMEIER, Marty. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução de Cynthia Azevedo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OKONKWO, Uché. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

OPINION BOX. **Consumo de moda no Brasil 2024**. Dezembro 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-moda> Acesso em: 09 out. 2025.

OPINION BOX. **Relatório ESG e Sustentabilidade 2022**: dados, análises e perspectivas sobre práticas sustentáveis na sociedade e empresas brasileiras. Julho 2022. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-esg-e-sustentabilidade> Acesso em: 23 set. 2025.

PALÁCIO, Clarissa. **Wellness em Alta, Saúde Mental em Baixa: o Paradoxo por trás do Mercado de Bem-estar**. ForbesLife, 21 jan. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/wellness-em-alta-saude-mental-em-baixa-o-paradoxo-o-por-tras-do-mercado-de-bem-estar/>. Acesso em: 27 out. 2025.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo**. Barueri: Manole, 2010. E-book. p.20. ISBN 9788520444917. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520444917/>. Acesso em: 13 nov. 2025

PATAGONIA. **Company history**. [S.l.]: Patagonia. Disponível em: https://www.patagonia.com/company-history/?utm_source. Acesso em: 02 nov. 2025.

PATAGONIA. **Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times**. 2011. Disponível em: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> Acesso em: 27 mai. 2025.

PATAGONIA. **Earth is now our only shareholder**. [S.l.]: Patagonia, [s.d.]. Disponível em: <https://www.patagonia.com/ownership/>. Acesso em: 02 nov. 2025.

PETRO, Greg. **The Gen Z Fashion Trend That's Baffling Apparel Retailers**. Forbes, 07 nov. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2025/11/07/the-gen-z-fashion-trend-thats-baffling-apparel-retailers/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

PISICCHIO, Antonio Carlos. **Branding e inbound marketing**. Curitiba, PR: Contentus, 2021. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 18 nov 2025.

PRETTO, Felícia. **O novo luxo é sustentável**. Felícia Pretto, 2019. Disponível em: <<https://feliciapretto.com.br/o-novo-luxo-e-sustentavel/>>. Acesso em: 28 out. 2025.

QUEIROZ, Bruna Scoralick; STREHLAU, Suzane. **As transformações do consumo de luxo**: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD, on-line, 21-23 set. 2022.

Disponível em:

<<https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2025.

RAMOS, Roberto. **New Luxury Redefines the Market**. The Robin Report, 28 fev. 2024. Disponível em: <<https://therobinreport.com/new-luxury-redefines-the-market/>>. Acesso em: 28 out. 2025.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. 1. ed. London: Laurence King Publishing, 2010.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 18 nov 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente: como ser visto e ouvido em um mercado supercompetitivo. São Paulo: M. Books; Bookwire Brasil, 2019.

ROBERTS, Fflur. **Luxury Reimagined**: Five Trends Reshaping the Global Luxury Goods Market in 2025. Euromonitor International, 22 set. 2025. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/luxury-reimagined-five-trends-reshaping-the-global-luxury-goods-market-in-2025>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução de Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHAFFER, Neal. **The age of influence**: the power of influencers to elevate your brand. New York: HarperCollins Leadership, 2020.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788563899330/>> Acesso em: 26 abr. 2025.

STELLA MCCARTNEY. **Make it Personal With the Stella Personalisation Service**. 2019. Disponível em: <<https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/make-it-personal-with-the-stella-personalisation-service.html>> Acesso em: 7 out. 2025.

STELLA MCCARTNEY. **Sustainability**. Disponível em:
<<https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html?srsId=AfmBOoonE42kb90HFc2ny6i2ikb-OaF3bnez6V4jDoeDfrlMAX861Ltr>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2008. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128631/>> Acesso em: 22 mai. 2025.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir, 2010. 448 p.

TAYLOR, Charles; BORENSTEIN, Benjamin; PANGARKAR, Aniruddha. **What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury**. Journal of Marketing Analytics, v. 12, n. 4, p. 1-13, 28 ago. 2024. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22121>>. Acesso em: 11 out. 2025.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

THOMSEN, Thyra Uth; HOLMQVIST, Jonas; VON WALLPACH, Sylvia; HEMETSBERGER, Andrea; BELK, Russel W. **Conceptualizing unconventional luxury**. Journal of Business Research, v. 116, p. 441–445, ago. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.058.

TWENGE, Jean. **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood**. New York: Atria Books, 2017.

UGG. **Our History**. Austrália, 2025. Disponível em:
<<https://au.ugg.com/articles/our-history>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

UGG. **Responsibility**. Austrália, 2025. Disponível em:
<<https://au.ugg.com/articles/responsibility>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

VENZON, Bernardete Susin; RELA, Eliana; MANFREDINI, Mercedes Luza. **Design e identidade sustentável**: valores locais como base para inovação. Florianópolis: Editora Udesc, 2012.

VOGUE Brasil. **Cara Delevingne: “E se todos usássemos nossas habilidades para curar nossos ecossistemas”**. Vogue. 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/12/cara-delevingne-e-se-todos-usamos-nossas-habilidades-para-curar-nossos-ecossistemas.html>>. Acesso em: 21 nov. 2025.

WITT, Gregg L.; BAIRD, Derek E. **The Gen Z Frequency**: how brands tune in and build credibility. London: Kogan Page, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>> Acesso em: 27 abr. 2025.