

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

JÚLIA PAIVA VIEIRA

TRANSFORMANDO MARCAS DE MODA EM UM *LIFESTYLE*
NA COMUNICAÇÃO

Bauru
2023

JÚLIA PAIVA VIEIRA

**TRANSFORMANDO MARCAS DE MODA EM UM *LIFESTYLE*
NA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” – Unesp - como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa Dra. Ana Beatriz Pereira de
Andrade

Bauru

2023

V658t Vieira, Júlia Paiva
TRANSFORMANDO MARCAS DE MODA EM UM
LIFESTYLE NA COMUNICAÇÃO / Júlia Paiva Vieira.
-- Bauru, 2023
32 p. : fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado -
Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e
Design, Bauru
Orientadora: Ana Beatriz Pereira de Andrade

1. Comunicação. 2. Moda. 3. Posicionamento de Marca.
4. Estratégias de Comunicação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados
fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

RESUMO

A Comunicação é essencial para a construção de marcas de Moda como estilos de vida. Em um cenário globalizado, as marcas buscam transmitir valores além do produto, especialmente na era digital. O estudo explora as estratégias de Comunicação, o impacto das tendências e a identidade da marca. A metodologia é exploratória e qualitativa, com pesquisa bibliográfica e análise de casos das marcas Farm, Chanel, Gucci e Schutz.. Os resultados apontam que a Comunicação deve ser integrada e coerente com a identidade da marca. As tendências são importantes, mas devem ser utilizadas de forma autêntica. As mídias sociais são essenciais para a conexão com os consumidores. As marcas que desejam se posicionar como estilos de vida devem investir em uma Comunicação estratégica, que transmita valores relevantes e autênticos.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; estratégia; marca; posicionamento.

ABSTRACT

Communication is essential for the construction of fashion brands as lifestyles. In a globalized landscape, brands seek to transmit values beyond the product, especially in the digital age. explores communication strategies, the impact of trends, and brand identity. The methodology is exploratory and qualitative, with bibliographic research and case study analysis of Farm, Chanel, Gucci and Schutz.. The results indicate that communication should be integrated and consistent with brand identity. Trends are important, but they should be used authentically. Social media is essential for connecting with consumers. Brands that want to position themselves as lifestyles should invest in strategic communication that transmits relevant and authentic values.

Key words: Fashion; Communication; strategy; brand; positioning.

RESUMEN

La comunicación es esencial para la construcción de marcas de Moda como estilos de vida. En un escenario globalizado, las marcas buscan transmitir valores más allá del producto, especialmente en la era digital. El estudio explora las estrategias de comunicación, el impacto de las tendencias y la identidad de la marca. La metodología es exploratoria y cualitativa, con investigación bibliográfica y análisis de casos de Farm, Chanel, Gucci y Schutz. Los resultados indican que la comunicación debe ser integrada y coherente con la identidad de la marca. Las tendencias son importantes, pero deben ser utilizadas de manera auténtica. Las redes sociales son esenciales para la conexión con los consumidores. Las marcas que deseen posicionarse como estilos de vida deben invertir en una comunicación estratégica que transmita valores relevantes y auténticos.

Palabras clave: Moda; Comunicación; estrategia; marca; posicionamiento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Painel Semântico marca Farm.....	22
Figura 2 - Painel Semântico marca Chanel.....	23
Figura 3 - Painel Semântico marca Gucci.....	24
Figura 4 - Painel Semântico marca Schutz.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4 JUSTIFICATIVA.....	11
5 PRINCÍPIOS TEÓRICOS.....	14
6 METODOLOGIA.....	15
7 DESENVOLVIMENTO.....	16
8 CONCLUSÕES.....	26
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo capitalista e globalizado, os hábitos de consumo são capazes de moldar personalidades e estilos de vida. Dessa forma, a Moda tem se tornado cada vez mais um instrumento de influência e status nas relações interpessoais. Marcas, desde as luxuosas até aquelas que chamamos de *fast fashions*, passaram a compreender seu papel nessa dinâmica da sociedade. É possível enxergar nesse fato uma grande oportunidade de sucesso, e consequentemente, de lucro. “A Moda enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social” (GODART, 2008, p.11), visto que nada está inteiramente e fixamente em seu lugar, mas é a Moda que dita e consolida o lugar de tudo.

No contexto atual, as marcas de Moda não são apenas fornecedoras de roupas, mas construtoras de narrativas e identidades que transcendem o material (COSTA; LIMA; MORAES, 2022). Diante do constante movimento e mudança na sociedade, a Moda emerge como uma força dinâmica que molda não apenas o que vestimos, mas como nos expressamos e nos relacionamos.

Na medida em que a Moda se torna um poderoso instrumento de influência e status, compreender como a Comunicação contribui para a consolidação de uma identidade de marca distintiva torna-se essencial.

A Comunicação tem um papel fundamental nesse processo de construção de identidade de marca, mas pouco se estuda sobre a relação deste com a Moda. Por isso, é interessante abordar a perspectiva da Comunicação estratégica na Moda, buscando compreender de que forma a consolidação de uma imagem e de um posicionamento se tornam fundamentais para o sucesso das marcas. A definição de posicionamento dada por Philip Kotler (1996, p. 270) diz que “[...] posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

Diante do exposto, o objetivo da pesquisa é compreender o papel da Comunicação no processo de transformação de uma marca de Moda em algo que os consumidores enxergam como um estilo de vida, agregando um valor que vai muito além do produto. Neste contexto, estudar de que maneira esse *lifestyle* construído se fixa como um poderoso símbolo de sedução, e de que modo é possível transmitir esse desejo às marcas e à sua identidade.

Apresentam-se também questões sobre como: fidelizar clientes frente ao crescimento da concorrência; sustentar a proposta do *lifestyle* na expansão da

marca; e unificar a Comunicação online e manter o controle sobre o natural desdobramento da marca na rede.

Esta pesquisa busca também desvendar os mecanismos pelos quais as marcas de Moda se transformam em estilos de vida, indo além da simples transação comercial. Explorar como a Comunicação estratégica consolida não apenas produtos, mas um modo de vida desejado pelos consumidores, é fundamental para entender a complexidade desse fenômeno.

Além disso, a pesquisa busca responder a questões práticas, como a fidelização de clientes em meio à concorrência acirrada, a sustentação do *lifestyle* durante a expansão da marca e a harmonização da Comunicação online para manter o controle sobre a imagem da marca na rede. Esta pesquisa visa, assim, iluminar o papel vital da Comunicação na interseção entre Moda, identidade e sociedade.

Para que a pesquisa seja embasada também por casos reais e práticos, as marcas Farm¹, Chanel², Gucci³ e Schutz⁴ serão utilizadas como exemplos de marcas de Moda que obtêm sucesso no seu posicionamento. Sendo grandes exemplos de sucesso ao se tornarem sinônimo de estilo de vida para os consumidores, a análise de suas estratégias contribuirá para a construção da pesquisa.

O percurso metodológico desta pesquisa se iniciou através da exploração bibliográfica, que dará base argumentativa para a análise dos exemplos que serão posteriormente citados. Considerações a partir de importantes conceitos das áreas de Comunicação e Moda, e de que forma ambos os temas se relacionam no contexto das organizações, por exemplo. A estrutura do documento está dividida em cinco partes principais: Introdução, quando a pesquisa é brevemente apresentada, contextualizada e justificada; Referencial Teórico, que fundamenta a discussão; Metodologia, tópico onde é realizada uma análise geral do cenário atual da Comunicação de marcas de Moda, além das apresentações de exemplos populares.

À guisa de conclusão, a pesquisa propõe contribuir para o olhar das Relações Públicas e da Comunicação frente ao mercado de Moda, que se torna tão importante pela sua relação com economia, política e movimentos sociais, onde

¹ Farm Rio. Disponível em: <<https://farmrio.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

² Chanel. Disponível em: <<https://www.chanel.com/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

³ Gucci. Disponível em: <<https://www.gucci.com/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

⁴ Schutz. Disponível em: <<https://www.schutz.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

todos se relacionam às novas tendências apresentadas, por mais que, para o consumidor final, nada pareça ter muita conexão.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

É incontestável a relevância que as tendências de Moda passaram a ter na sociedade atual e no contexto da globalização. Os conteúdos estampam desde as páginas das revistas até as passarelas dos desfiles, além do fato da quantidade de informação que se encontra online sobre Moda ter se expandido exponencialmente nos últimos anos. As seduzentes tendências de Moda parecem ter conquistado de forma sólida o público da era digital. Uma tendência pode rudemente ser definida como direção que algo tende a tomar. Guillaume Lerner (2006) define o termo tendência como “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (LERNER, 2006, p. 104).

O principal motivo do sucesso das tendências não surge pelo produto, mas sim pelo valor agregado ao mesmo, principalmente pelo status. Na era digital, o que pode ser mostrado nas redes sociais e que pode compor uma boa imagem pessoal passou a ter grande importância na vida dos usuários. O grande desafio das marcas atualmente está em como tornar o seu produto uma tendência, que agrega além do material, e que construa uma imagem para o consumidor de que, com aquele item, ele transmitirá a ideia de ter o estilo de vida que almeja.

O ideal de construção de uma marca sólida não se restringe ao mercado de Moda. Todas as empresas buscam uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável. Uma marca forte é uma propriedade legal de muito valor para as empresas e pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor (Kotler, Keller, 2006). Porém, a Moda faz parte da imagem pessoal dos indivíduos, o que a torna um mercado de grande relevância e repleto de oportunidades comerciais.

No texto de Pierre Bourdieu (1983b), *Alta Costura e Alta Cultura*, publicado em *Questões de Sociologia*, o autor explica o processo que muda essa natureza social do objeto de consumo; que faz uma simples bolsa de couro, por exemplo, se tornar o mais desejado objeto do momento. As marcas de Moda podem se tornar um estilo de vida por meio de uma Comunicação eficaz e estratégica que promova uma conexão emocional com seu público-alvo.

O questionamento principal que move a pesquisa é: De que forma realizar essa Comunicação? Quais são essas estratégias?

As estratégias de Comunicação para marcas de Moda como estilos de vida devem ser integradas e coerentes com a identidade da marca. Podem comunicar valores além do produto, como valores sociais, culturais ou ambientais. É recomendável o uso das mídias sociais para se conectar com os consumidores de forma autêntica. (SOUZA; SILVA, 2018)

3 OBJETIVOS

Serão apresentados de forma clara e concisa os objetivos geral e específicos, delineando o caminho que norteará a pesquisa e proporcionará uma compreensão abrangente do tema abordado.

3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é avaliar o impacto da Comunicação das marcas de Moda no comportamento do consumidor e nas percepções de marca. A pretensão foi medir o nível de engajamento dos consumidores, a intenção de compra, a lealdade à marca e a associação com o estilo de vida representado pela marca, houve a intenção de traçar recomendações e estratégias para marcas de Moda que desejam se tornar um estilo de vida por meio da Comunicação.

3.2 Objetivos Específicos

1. Apresentar a relação entre Moda, identidade e estilo de vida
2. Compreender o papel das tendências contemporâneas na formação de estilos de vida, como o consumo consciente, a sustentabilidade e a busca por autenticidade, e como essas tendências influenciam a Comunicação.
3. Analisar a estratégia de Comunicação adotada por marcas de Moda bem-sucedidas que se tornaram um estilo de vida para os consumidores. A título de exemplo, serão utilizadas as marcas Farm, Chanel, Gucci e Schutz. Isso inclui o estudo das estratégias de marketing, publicidade, relações públicas e presença nas mídias sociais.
4. Entender como a identidade de uma marca é construída e comunicada aos consumidores. Envolveu investigação de elementos gráficos, visuais e comunicacionais. A título de exemplo: logotipo, cores, slogan, imagem de marca, a mensagem que a marca deseja transmitir, dentre outros

5. Expor o impacto da Comunicação na relação entre marcas e consumidores. Isso envolve a análise da construção da imagem da marca, do *storytelling* e da criação de uma conexão emocional com os consumidores.

6. Investigar como as marcas de Moda utilizam influenciadores e embaixadores para estabelecer conexões emocionais com os consumidores.

7. Explorar o papel das mídias sociais na criação de um estilo de vida em torno de marcas de Moda.

8. Propor *insights* estratégicos para profissionais da indústria da Moda, visando a criação de campanhas de Comunicação mais eficazes e o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os consumidores.

4 JUSTIFICATIVA

A Moda desempenha um papel fundamental em nossas vidas, indo além do simples ato de vestir roupas. Ao longo das últimas décadas, o conceito de Moda evoluiu para se tornar uma forma de expressão pessoal, uma maneira de comunicar identidade, valores e estilo de vida.

Segundo Gilles Lipovetsky (2007, p.47):

Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.

Ao incorporar a perspectiva de Lipovetsky (2007), a pesquisa ganha um embasamento teórico sólido que permite uma compreensão mais aprofundada da transformação de marcas de Moda em estilos de vida. As reflexões do autor sobre a importância da identidade de marca no cenário contemporâneo contribuem significativamente para analisar como as marcas comunicam e constroem um apelo que vai além do produto, influenciando a percepção e conexão dos consumidores.

Nesse contexto, as marcas de Moda têm desempenhado um papel crucial na construção e na disseminação dessas narrativas. A Moda é um fenômeno cultural significativo, influencia a maneira como nos apresentamos ao mundo e como nos identificamos dentro de determinados grupos sociais. Marcas de Moda se tornam um estilo de vida, e é fundamental na era digital, analisar como a Moda afeta a sociedade como um todo, bem como as implicações sociais, culturais e econômicas dessa transformação.

A Comunicação desempenha um papel vital na construção e consolidação da identidade de uma marca de Moda. Através de estratégias de marketing,

publicidade, relações públicas e presença nas mídias sociais, as marcas de Moda têm a capacidade de se conectar emocionalmente com os consumidores e influenciar suas percepções, desejos e comportamentos de compra.

As marcas de Moda utilizam a Comunicação de massa para construir um universo de significados e valores que são associados à sua marca. Dessa forma, buscam transformar seus produtos em um estilo de vida que seja atraente e desejável.

Como afirma Umberto Eco (1964), as mensagens da Comunicação de massa são concebidas para serem consumidas de forma passiva, sem que o público tenha a oportunidade de questioná-las ou interpretá-las de forma crítica. Isso significa que as marcas de Moda têm um grande poder de influência sobre as percepções e comportamentos dos consumidores.

Eco é um autor reconhecido internacionalmente por suas contribuições para a semiótica, a teoria da Comunicação e a filosofia da cultura. Suas obras são amplamente utilizadas em pesquisas acadêmicas, incluindo pesquisas sobre Moda.

No livro *Apocalípticos e Integrados*, Eco (1964) analisa a relação entre a Comunicação de massa e a cultura. Ele argumenta que as mensagens da Comunicação de massa são concebidas para serem consumidas de forma passiva, sem que o público tenha a oportunidade de questioná-las ou interpretá-las de forma crítica. Essa ideia pode ser aplicada ao contexto da Moda, pois as marcas de Moda utilizam a Comunicação de massa para construir um universo de significados e valores que são associados à sua marca. Dessa forma, as marcas de Moda buscam transformar seus produtos em um *lifestyle*, ou seja, em um estilo de vida que seja atraente e desejável para o público.

Essa Comunicação é utilizada para transformar uma marca em um estilo de vida é essencial para entender como as marcas constroem sua presença e relevância na indústria da Moda.

O estilista brasileiro Ronaldo Fraga, em depoimento à Cristiane Mesquita, reproduzido no livro *Moda Contemporânea*, expressa a sua opinião, na posição de criador de Moda, em relação ao poder dos meios de Comunicação de forma geral:

A mídia hoje pode destruir uma proposta, quer dizer, nem deixar uma proposta nascer, ou fazer com que a multidão vista essa proposta. A mídia ocupa 50% de importância no trabalho. Ela divide com o estilista 50% de importância no trabalho de fazer Moda hoje no mundo. (MESQUITA, 2004, p. 90-91)

Nos últimos anos, temos observado uma mudança significativa no comportamento do consumidor, impulsionada por tendências como o consumo consciente, a valorização da sustentabilidade, a busca por autenticidade e a expressão individual. As marcas de Moda têm desempenhado um papel central na criação de estilos de vida associados a essas tendências. Investigar como as marcas se adaptam e respondem a essas demandas contemporâneas é fundamental para o papel da Comunicação na construção desses estilos de vida.

Nestor Garcia Canclini (1985), em *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*, aborda a interseção entre consumo e cidadania, proporcionando *insights* valiosos para compreender a relação entre as pessoas consumidoras e o ato de consumir.

Canclini (1985) destaca como as práticas de consumo estão intrinsecamente ligadas às dinâmicas sociais e culturais, influenciando não apenas as escolhas individuais, mas também contribuindo para a construção de identidades coletivas.

Essa perspectiva enriquecerá a pesquisa ao oferecer uma análise crítica das relações entre consumidores e a sociedade, ampliando a compreensão sobre como o consumo de Moda pode ser entendido como um fenômeno cultural e cidadão.

A pesquisa sobre como as marcas de Moda se tornam um estilo de vida Comunicação tem implicações práticas e estratégicas significativas para profissionais da indústria da Moda. As estratégias que têm sido eficazes para transformar uma marca em um estilo de vida podem fornecer insights valiosos para a criação de campanhas de marketing mais impactantes, o desenvolvimento de narrativas autênticas de marca e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

O poder da Comunicação na construção de marcas de Moda e sua influência na formação de estilos de vida oferece uma visão aprofundada sobre a interseção entre Moda, identidade e sociedade. Além disso, essa pesquisa tem potencial para fornecer insights estratégicos e inovadores para profissionais do setor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de Comunicação mais eficazes e relevantes para a indústria da Moda.

5 PRINCÍPIOS TEÓRICOS

Quando se trata de Comunicação e Marketing, serão utilizados os autores Philip Kotler e Michael Keller (2006), com sua obra *Administração de Marketing*, e

George Belch e Michael Belch, autores de *Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. Os livros abordam os fundamentos da Comunicação de marketing e publicidade, fornecendo uma visão geral das estratégias e táticas utilizadas pelas marcas para se comunicar com seu público-alvo.

Diz Kotler (2006, p. 114) que “A comunicação de marketing é o processo de criar, transmitir e disseminar mensagens que promovam produtos, serviços, organizações ou ideias.”

Ao elucidar nesta pesquisa o conceito de *Lifestyle*, são consultados as autoras Annalisa Maria Palermo, Francesca Paola Laura Mazzola e Stefania Silvia Ghiselli (2022). De acordo com as autoras, “O lifestyle é um constructo complexo que se refere à maneira como as pessoas vivem suas vidas, incluindo seus valores, interesses e atividades” (PALERMO; MAZZOLA; GHISELLI, 2022, p.3).

Lifestyle é um estilo de vida, uma forma de viver que é influenciada por fatores culturais, sociais e econômicos. No contexto da Moda, *lifestyle* refere-se a uma marca que representa uma forma de vida, um conjunto de valores, crenças e experiências.

Explorando a importância da identidade de marca na construção de uma imagem sólida e autêntica, este estudo se apoia em David A. Aaker e Jean-Noël Kapferer (2004). Dessa forma, se aprofunda nas estratégias para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Conforme Aaker (2004, p.12):

A identidade da marca é o conjunto de associações que os consumidores têm sobre uma marca. É o que a marca representa para eles. Uma identidade de marca forte e autêntica é essencial para a construção de uma imagem sólida e duradoura.

A partir de Grant McCracken e Mike Featherstone (1991), este trabalho explora a relação entre cultura de consumo, estilo de vida e identidade, fornecendo insights sobre como as marcas de Moda se encaixa nesse contexto e se tornam parte integrante do estilo de vida dos consumidores. Diz Featherstone (1991, p. 69):

A cultura de consumo é uma cultura do estilo de vida, na qual a identidade é construída através da escolha e da seleção de bens e serviços. Os estilos de vida são constituídos por um conjunto de práticas e valores que são expressados através do consumo. O consumo é, portanto, uma forma de auto expressão e de construção de identidade.

O mercado de Moda refere-se à indústria que engloba a produção, distribuição e venda de roupas, acessórios, calçados e outros itens relacionados à Moda. O mercado abrange uma ampla gama de setores, incluindo design de Moda, fabricação têxtil, varejo, marketing e mídia. Stella McCartney (2016), renomada

estilista e defensora da Moda sustentável, destaca a influência da Moda na sociedade, abrangendo aspectos comportamentais, culturais e identitários.

A Moda é uma forma de feitiçaria que exerce influência sobre o modo como nos vestimos, nos comportamos e nos relacionamos uns com os outros. Ela reflete as preocupações sociais, econômicas e culturais de uma determinada época e tem o poder de moldar a identidade e a auto expressão das pessoas. (MCCARTNEY, 2016, p.10)

Os autores elencados, cada um considerando campos de pesquisa específicos, constroem o referencial teórico da pesquisa.

6 METODOLOGIA

A proposta de metodologia da presente pesquisa é a de utilizar métodos exploratórios, quantitativos e qualitativos.

Conforme apresentado por Adriana Bonin (2008, p. 125):

As ações de pesquisa exploratória implicam investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema/objeto em construção. Os procedimentos de pesquisa exploratória podem ser diversos, desde o recurso a dados secundários até a observação direta de fenômenos empíricos concernentes à problemática investigada.

A metodologia adotada proporciona uma abordagem abrangente, a fim de compreender a interseção entre marcas de Moda, estilo de vida e Comunicação. A pesquisa exploratória é escolhida devido à natureza dinâmica do fenômeno em estudo, exigindo uma investigação aprofundada de diferentes perspectivas.

O método envolve uma cuidadosa fase de planejamento, visando diversas aproximações ao cenário empírico. A gama de procedimentos exploratórios incluiu a revisão de dados secundários relevantes, como artigos acadêmicos, livros e relatórios de mercado, além da observação direta de fenômenos empíricos relacionados à problemática em questão.

A coleta de dados ampla e diversificada, incorporando materiais provenientes de marcas renomadas, como Farm, Chanel, Gucci e Schutz, para obter uma compreensão prática e atualizada das estratégias de Comunicação.

A análise temática e de conteúdo foi empregada para extrair padrões, tendências e insights significativos dos dados coletados, alinhando-se aos objetivos da pesquisa. Esta abordagem permitiu uma compreensão aprofundada da transformação das marcas de Moda em estilos de vida por meio da Comunicação.

Os materiais consultados para explorar o tema são artigos acadêmico-científicos, livros, relatórios de mercado e materiais de marca. A análise

temática e de conteúdo dos dados coletados, de acordo com os objetivos da pesquisa, o trabalho busca identificar padrões, tendências e insights relevantes relacionados à transformação das marcas de Moda em estilos de vida por meio da Comunicação.

O foco final da metodologia é discutir as implicações dos resultados, proporcionando recomendações práticas para profissionais da indústria da Moda. Destacar estratégias de Comunicação eficazes para construir marcas que se tornam estilos de vida, torna-se ação crucial para enriquecer o repertório de profissionais e contribuir para o avanço do campo.

Em resumo, a metodologia visa não apenas explorar o fenômeno, mas também traduzir os resultados em insights tangíveis e aplicáveis ao contexto prático da indústria da Moda, para construir marcas de Moda que se tornam um estilo de vida.

7 DESENVOLVIMENTO

No mercado da Moda, as marcas estão cada vez mais buscando se posicionar como um *lifestyle*, ou seja, como uma forma de vida. Isso significa que elas não querem ser apenas vistas como um fornecedor de produtos, mas como uma empresa que representa um conjunto de valores, crenças e experiências.

Atualmente, podemos identificar diferentes tipos de consumo de Moda, que refletem as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à Moda.

O *fast fashion*, por exemplo, é um modelo de consumo que se caracteriza pela produção em massa de roupas acessíveis e de tendência rápida.

Guilherme Nunes (2017), em seu artigo para a Revista Brasileira de Pesquisa em Moda define *fast fashion* como:

[...] um modelo de produção e consumo de Moda que se caracteriza pela rápida renovação das coleções, preços acessíveis e uso de estratégias de marketing agressivas. [...] A *fast fashion* surgiu na década de 1980, na Europa, e se expandiu rapidamente para o mundo todo. O modelo se baseia na ideia de que a Moda deve ser acessível e acessível a todos, e que as tendências devem ser atualizadas constantemente. (NUNES, 2017, p. 131-145)

As marcas de *fast fashion* lançam coleções frequentes, estimulando os consumidores a comprarem produtos novos com regularidade. Em contraste com o *fast fashion*, existe a *slow fashion*, que promove um consumo mais consciente e sustentável.

Segundo Mariana Teixeira e Ana Paula Rodrigues (2023, p.3):

A slow fashion é um movimento que defende uma Moda mais sustentável, ética e consciente. Ela se contrapõe à fast fashion, que é um modelo de produção e consumo de Moda caracterizado pela velocidade, baixo custo e alta rotatividade. A slow fashion defende a produção de roupas de forma artesanal ou em pequenas escalas, com o uso de materiais sustentáveis e processos de produção justos. Ela também incentiva o consumo consciente, com foco na durabilidade e na qualidade das roupas.

Os adeptos do *slow fashion* valorizam a qualidade em vez da quantidade, preferindo roupas duráveis, feitas com materiais sustentáveis e produzidas de forma ética.

Outra forma de consumo que também ganhou destaque nos últimos tempos é o de Moda vintage e segunda mão. Envolve a compra de roupas e acessórios usados e é uma tendência que tem ganhado popularidade devido à busca por peças únicas, exclusivas e sustentáveis, além de contribuir para a redução do desperdício têxtil.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social da indústria da Moda e optam por marcas e hábitos de consumo alinhados com seus valores.

Um estudo recente da McKinsey & Company mostrou que 73% dos consumidores globais estão dispostos a pagar mais por produtos de Moda sustentáveis. Além disso, 66% dos consumidores afirmam que estão mais propensos a comprar de marcas que compartilham seus valores. (TEIXEIRA, RODRIGUES, 2023, p.8)

O mundo da Moda tem experimentado um crescimento significativo nos meios de Comunicação, com uma maior visibilidade e influência na sociedade. As revistas especializadas em Moda, como Vogue, Elle, Harper 's, Bazaar⁵ e muitas outras, têm desempenhado um papel importante na disseminação das tendências e na promoção de marcas e estilistas.

Os periódicos de Moda oferecem editoriais de Moda, entrevistas, cobertura de desfiles de Moda e conselhos sobre estilo. Com o surgimento da era digital, os blogs de Moda tornaram-se também uma plataforma popular para pessoas compartilharem seu estilo pessoal, discutirem tendências e promoverem marcas. Blogueiros e influenciadores de Moda ganharam destaque e têm uma base de seguidores fiel, influenciando as escolhas de consumo dos seus seguidores.

⁵ Vogue, Elle, Harper 's Bazaar são revistas de Moda publicadas em todo o mundo. Elas são consideradas as revistas de Moda mais importantes do mundo, e são responsáveis por definir tendências e influenciar o consumo de Moda. Vogue é uma revista de Moda americana fundada em 1892. É a revista de Moda mais antiga do mundo, e é publicada em mais de 20 países. Elle é uma revista de Moda francesa fundada em 1945. É publicada em mais de 60 países, e é considerada a revista de Moda mais vendida do mundo. Harper 's Bazaar é uma revista de Moda americana fundada em 1867. É publicada em mais de 20 países, e é conhecida por seu estilo elegante e sofisticado.

As redes sociais, tais como Instagram, TikTok e Pinterest, desempenham um papel significativo na disseminação da Moda. Influenciadores, marcas e estilistas utilizam essas plataformas para compartilhar looks, inspirações, dicas de estilo e promover produtos. Os consumidores também usam as redes sociais para descobrir e acompanhar as últimas tendências.

Um estudo da Pinterest mostrou que 72% dos consumidores globais usam as redes sociais para descobrir novas tendências de Moda. Além disso, 68% dos consumidores afirmam que as redes sociais são uma fonte importante de inspiração para suas escolhas de Moda. (TEIXEIRA, RODRIGUES, 2023, p.7)

Com a popularização das plataformas de streaming, programas de televisão dedicados à Moda, como "Project Runway", "America 's Next Top Model" e "Queer Eye"⁶, ganharam popularidade e têm ajudado a aumentar a visibilidade do mundo da Moda. Esses programas apresentam desafios de design, dicas de estilo e transformações de imagem, alcançando um público amplo. Teixeira e Rodrigues (2023) afirmam que:

Um estudo da Nielsen mostrou que o número de espectadores de programas de televisão dedicados à Moda aumentou 20% nos últimos cinco anos. Além disso, o estudo mostrou que esses programas são mais populares entre os jovens, com 60% dos espectadores com menos de 35 anos. (TEIXEIRA, RODRIGUES, 2023, p. 5)

Os desfiles de Moda permanecem em seu pódio de importância no mundo da Moda, pois são uma forma tradicional de apresentar coleções, estilistas e marcas. Esses eventos atraem a atenção da imprensa, fotógrafos, influenciadores e celebridades, gerando cobertura midiática significativa. Os desfiles, eventos como semanas de Moda e exposições de Moda também contribuem para a disseminação da Moda nos meios de Comunicação. Os supracitados exemplos ilustram como a Moda tem conquistado cada vez mais espaço nos meios de Comunicação, tanto utilizando dos seus meios tradicionais quanto se inserindo nos novos meios. Alcançam um público mais amplo e influenciam ainda mais as escolhas de consumo e o estilo das pessoas.

A Comunicação é uma ferramenta fundamental para que as marcas de Moda alcancem o objetivo de se instaurarem como um estilo de vida para os consumidores. Diante das oportunidades e tendências anteriormente citadas,

⁶ Programas televisivos como "Project Runway", "America 's Next Top Model" e "Queer Eye" são exemplos de reality shows voltados para o universo da Moda e estilo de vida. "Project Runway" é um programa de competição que destaca designers de Moda em desafios criativos. "America 's Next Top Model" concentra-se na busca por modelos de Moda, abordando aspectos como fotogenia e habilidades na passarela. Por outro lado, "Queer Eye" é um reality show que envolve uma equipe de especialistas transformando a vida e estilo de pessoas, incluindo Moda, beleza, cultura, culinária e decoração.

podem construir uma narrativa que transmita sua identidade e seus valores aos consumidores.

A partir da revisão bibliográfica, é possível levantar as seguintes hipóteses:

- As marcas de Moda que se tornam um *lifestyle* investem em uma Comunicação que seja holística e integrada.
- Essas marcas também se preocupam em criar uma experiência sensorial e emocional para os consumidores.
- Além disso, elas buscam se conectar com os consumidores em um nível mais profundo, compartilhando seus valores e crenças.

As marcas de Moda que se tornam um *lifestyle* investem em uma Comunicação que seja holística e integrada, criando uma experiência sensorial e emocional para os consumidores, compartilhando seus valores e crenças.

A criação de conteúdo é uma estratégia fundamental para a construção de uma marca de Moda como um *lifestyle*. Por meio do conteúdo, as marcas podem contar histórias, compartilhar valores e crenças, e criar uma conexão emocional com os consumidores. (KELLER, 1993, p. 2)

Investir na criação de conteúdo relevante e interessante para o público-alvo, portanto, torna-se essencial. Esse conteúdo pode ser publicado em diferentes canais, como redes sociais, blog e site. O conteúdo pode ser de diversos formatos, como vídeos, fotos, artigos, infográficos, dentre outros.

O *storytelling* é uma estratégia eficaz para conectar as marcas com os consumidores em um nível emocional. As marcas contam histórias que sejam envolventes e que transmitam seus valores e crenças. Ao contar histórias, pode-se criar uma sensação de identificação e pertencimento nos consumidores.

O *storytelling* é uma estratégia eficaz para conectar as marcas com os consumidores em um nível emocional. Ao contar histórias, as marcas podem criar uma sensação de identificação e pertencimento nos consumidores. (BELK, 1988, p. 142)

As marcas oferecem experiências imersivas que permitem aos consumidores vivenciar sua marca de uma forma mais profunda. Podem ser realizadas em lojas físicas, online ou em eventos e são uma forma de as marcas criarem uma conexão mais profunda com os consumidores.

As experiências imersivas são uma forma de as marcas criarem uma conexão mais profunda com os consumidores. Ao proporcionar aos consumidores uma experiência única e memorável, as marcas podem deixar uma marca duradoura em suas mentes. (MCCRACKEN, 1988, p. 147)

A identidade de marca deve ser forte e consistente. Essa identidade deve ser

refletida em todos os seus elementos, desde o logotipo até a forma como ela se comunica com os consumidores. Uma identidade forte e consistente ajuda as marcas a se diferenciarem da concorrência e a criar um vínculo emocional com os consumidores. Segundo Aaker (1991, p. 120):

A identidade é um elemento fundamental para a construção de uma marca de Moda como um *lifestyle*. Uma identidade forte e consistente ajuda as marcas a se diferenciarem da concorrência e a criar um vínculo emocional com os consumidores.

Os valores da marca devem ser expressos em suas ações e na forma como ela se relaciona com os consumidores. Os consumidores buscam consumir produtos que representam seus valores e crenças. Holt (2002, p. 73) apresenta em sua obra que os valores são um elemento essencial para a construção de uma marca de Moda como um *lifestyle*. Os consumidores buscam marcas que representam seus valores e crenças.

Deve-se oferecer uma experiência única e memorável aos consumidores. Essa experiência deve ser sensorial e emocional, e deve estar alinhada com os valores da marca. As marcas que oferecem uma experiência única e memorável aos consumidores são mais propensas a criar um vínculo emocional com eles.

A experiência é um elemento fundamental para a construção de uma marca de Moda como um *lifestyle*. As marcas que oferecem uma experiência única e memorável aos consumidores são mais propensas a criar um vínculo emocional com eles. (KELLER, 1993, p. 143)

Farm, Chanel, Gucci e Schutz são exemplos de marcas de Moda que se tornaram um *lifestyle* para os consumidores. Essas marcas conseguiram alcançar esse status por meio de uma Comunicação eficaz, que combina diferentes estratégias para criar uma narrativa envolvente e que transmita os valores e crenças da marca.

A Farm é uma marca brasileira que está entre as mais populares do país quando se trata de Moda feminina, e se tornou um fenômeno global. Sua trajetória de sucesso é marcada por uma estratégia de marketing, publicidade, relações públicas e presença nas mídias sociais bem-sucedida.

A marca é conhecida por seu estilo autêntico e irreverente, que é inspirado na cultura brasileira. A Farm utiliza uma Comunicação criativa e inovadora para se conectar com os consumidores. A marca investe em conteúdo digital que é relevante e interessante para o público-alvo, e também realiza eventos e experiências que permitem aos consumidores vivenciar a marca de uma forma mais profunda.

Segundo Maria Beatriz Medina (2019, p.10):

[...] a FARM adota uma estratégia de marketing baseada na identidade de marca. A marca se posiciona como uma marca jovem, alegre, colorida e brasileira. Essa identidade é transmitida por meio de todas as suas ações de marketing, desde o design de seus produtos até a comunicação com os consumidores.

Analisando o próprio site da Farm, é possível notar que a marca investe em relações públicas para gerar conteúdo espontâneo sobre a marca. A marca participa de eventos e patrocina iniciativas culturais para gerar buzz e aumentar sua visibilidade.

A marca é consistente com sua identidade, transmitindo uma mensagem clara e que gera confiança e identificação com os consumidores. A Farm cria um relacionamento próximo com os consumidores por meio de seu tom de voz e suas ações, o que gera fidelidade e recompra. Além disso, escolhe canais de comunicação que são relevantes para seu público-alvo, o que aumenta a eficiência de suas ações. A Farm está presente nas principais redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok.

Figura 1 - Painel Semântico marca Farm.



Fonte: Compilação do Autor, Pinterest Adorofarm. Adoro Farm. 2023-11-10. Disponível em:

[https://br.pinterest.com/adorofarm/.](https://br.pinterest.com/adorofarm/)

Chanel é uma marca francesa de luxo que é sinônimo de estilo e sofisticação, uma das marcas de Moda mais prestigiadas do mundo. A marca é conhecida por sua identidade forte e consistente, que é refletida em todos os elementos, desde o logotipo até a forma como ela se comunica com os consumidores. Sua trajetória de

sucesso é marcada por uma estratégia de marketing, publicidade, relações públicas e presença nas mídias sociais bem-sucedida.

Chanel utiliza uma Comunicação tradicional e elegante para se conectar com o público-alvo. A Chanel adota uma estratégia de marketing baseada na imagem de luxo e exclusividade. A marca se posiciona como uma marca sofisticada e elegante, que é sinônimo de glamour e status. Essa imagem é transmitida por meio de todas as suas ações de marketing, desde o design de seus produtos até a comunicação com os consumidores. Trata-se de uma marca que investe em campanhas publicitárias de alto impacto, e também oferece experiências exclusivas para seus clientes.

Também é adotada a estratégia de marketing de nicho. A marca se concentra em um público-alvo específico, composto por mulheres sofisticadas e de alto poder aquisitivo. Concomitantemente, investe em publicidade tradicional, como anúncios em revistas e televisão, e em publicidade digital, como anúncios no Instagram e Facebook. A Chanel utiliza a publicidade digital para alcançar um público mais amplo e segmentado.

O investimento em relações públicas com celebridades também é alto. A marca colabora com celebridades de renome para promover seus produtos e serviços, para aumentar o alcance da marca e gerar reconhecimento.

Recentemente, de acordo com o Relatório Climático da Chanel, a Chanel também adotou uma “abordagem rigorosa, reconhecendo as mudanças climáticas como uma questão social e ambiental e a necessidade de trabalhar com nossa cadeia de valor para acelerar o progresso” (CHANEL, 2023, p. 11-10).

Figura 3 - Painel Semântico marca Gucci



Fonte: Compilação do Autor, Perfil da Gucci no Pinterest. Gucci. 2023-11-10. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/gucci/>

Schutz é uma das marcas de calçados mais populares do Brasil, conhecida pelo estilo moderno e acessível. A estratégia de marketing é baseada na imagem de modernidade, feminilidade e sofisticação. A marca se posiciona como uma marca jovem, alegre, colorida e brasileira.

Conhecida por sua Comunicação divertida e descontraída, é voltada para um público jovem e urbano. Investe em conteúdo digital que é relevante e interessante para o público-alvo, e também realiza eventos e experiências que são voltados para a geração Z.

A Schutz também adota uma estratégia de marketing de massa, se destinando a um público-alvo amplo, composto por mulheres de diversas idades e classes sociais. Essa estratégia permite à Schutz alcançar um grande número de consumidores. A marca produz conteúdo relevante e informativo, como vídeos, artigos e entrevistas, que são compartilhados nas mídias sociais.

Em 2022, para ultrapassar o mercado de calçados femininos e invadir ainda mais o estilo de vida de seus consumidores, a marca incorporou à sua gama de produtos uma linha de roupas femininas.⁸

⁸ Schutz lança linha completa de roupas. Disponível em:
<<https://elle.com.br/Moda/schutz-lanca-linha-completa-de-roupas>>. Acesso em: 9 de novembro de 2023.

Figura 4 - Painel Semântico marca Schutz



Fonte: Composição do Autor, Perfil da Schutz no Pinterest. Schutz. 2023-11-10. Disponível em: <https://br.pinterest.com/schutzoficial/>.

As marcas Farm, Chanel, Gucci e Schutz são exemplos de marcas de Moda que se tornaram um *lifestyle* para os consumidores por meio de uma Comunicação eficaz. Combinam diferentes estratégias para criar uma narrativa envolvente e que transmita os valores e crenças.

Ao analisar a Comunicação dessas marcas, é possível identificar algumas estratégias comuns que são utilizadas para construir um *lifestyle*:

- Criação de uma identidade forte e consistente: refletida em todos os seus elementos, desde o logotipo até a forma como elas se comunicam com os consumidores. Isso ajuda as marcas a se diferenciarem da concorrência e a criar um vínculo emocional com os consumidores.
- Comunicação holística e integrada: combina diferentes canais e formatos. Isso permite que as marcas alcancem um público mais amplo e criem uma experiência mais envolvente para os consumidores.
- Conexão com os valores e crenças dos consumidores: Isso ajuda as marcas a criar uma conexão emocional mais profunda com os consumidores.
- Oferta de experiências únicas e memoráveis: As marcas oferecem experiências únicas e memoráveis que permitem aos consumidores vivenciar a marca de uma forma mais profunda. Isso ajuda as marcas a criar um vínculo emocional mais duradouro com os consumidores.

8 CONCLUSÕES

Em linhas gerais, a pesquisa aborda a evolução do mercado da Moda, destacando a transição das marcas para um posicionamento como *lifestyle*, representando valores, crenças e experiências.

A dicotomia entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion* é explorada, evidenciando a rápida renovação de coleções e preços acessíveis versus a promoção de um consumo sustentável e ético. A emergência do consumo de Moda vintage e segunda mão é discutida em consonância com a crescente preocupação dos consumidores com o impacto ambiental e social.

Os meios de comunicação de influência significativa, desde revistas especializadas até redes sociais, é abordada. Assim, destaca a relevância dos blogs, influenciadores e programas de Moda na disseminação das tendências.

A pesquisa permite a discussão das estratégias de comunicação adotadas por marcas que buscam se estabelecer como *lifestyle*, enfatizando a importância da criação de conteúdo, storytelling e experiências imersivas.

Também foi destacada, através da presente pesquisa, a necessidade de uma identidade de marca forte e consistente, alinhada aos valores dos consumidores. A análise de marcas exemplares, como Farm, Chanel, Gucci e Schutz, ilustra a eficácia dessas estratégias na construção de um vínculo emocional duradouro com os consumidores, transformando-as em verdadeiros estilos de vida.

A contribuição da pesquisa é valiosa para a compreensão das dinâmicas contemporâneas da indústria da Moda e suas interações com a comunicação e o comportamento do consumidor.

O método utilizado neste estudo envolveu uma revisão bibliográfica abrangente para compreender as tendências e dinâmicas do mercado da Moda. A análise crítica de artigos de pesquisadores como Guilherme Nunes, Mariana Teixeira e Ana Paula Rodrigues, ofereceu uma base sólida para a contextualização do tema.

As constatações gerais revelam uma transição marcante na indústria da Moda, onde marcas buscam não apenas fornecer produtos, mas se estabelecer como um estilo de vida. A dicotomia entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*, juntamente com o crescimento do consumo de Moda vintage, reflete uma mudança significativa nas preferências e valores dos consumidores.

Pontos positivos incluem a abordagem abrangente para compreender as diversas facetas do mercado da Moda, desde as estratégias de comunicação até a influência dos meios de comunicação tradicionais e digitais. A inclusão de estudos de caso, como as marcas Farm, Chanel, Gucci e Schutz, adiciona uma dimensão prática e ilustrativa ao estudo.

No entanto, uma limitação potencial pode ser a falta de análises quantitativas para complementar as observações qualitativas. Medir a eficácia das estratégias de comunicação e o impacto das tendências identificadas por meio de dados quantitativos poderia fortalecer ainda mais as conclusões do estudo. Além disso, a generalização das conclusões para diferentes contextos culturais pode ser objeto de discussão, visto que a Moda é influenciada por fatores culturais específicos.

A pesquisa em questão proporcionou uma análise abrangente do panorama atual da indústria da Moda, com um foco particular na evolução das estratégias de comunicação das marcas para se estabelecerem como um estilo de vida. A revisão bibliográfica cuidadosa permitiu contextualizar as transformações do mercado, evidenciando a dicotomia entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*, bem como a ascensão do consumo de Moda vintage.

No entanto, a pesquisa enfrenta desafios em relação à ausência de análises quantitativas, o que poderia fortalecer ainda mais suas conclusões. Apesar disso, as constatações gerais oferecem insights valiosos sobre as dinâmicas contemporâneas da Moda e sua interação com a comunicação e o comportamento do consumidor. As estratégias identificadas em marcas exemplares, como Farm, Chanel, Gucci e Schutz, fornecem um guia prático para empresas que buscam estabelecer-se como um estilo de vida.

Em relação aos objetivos e hipóteses propostos inicialmente, a pesquisa respondeu de maneira satisfatória, identificando e analisando as estratégias de comunicação utilizadas por marcas de Moda que se tornaram *lifestyle*. A discussão sobre a falta de análises quantitativas sugere um caminho para pesquisas futuras, proporcionando uma oportunidade de aprofundar ainda mais a compreensão das práticas de comunicação eficazes no setor da Moda.

Dessa forma, embora não forneça conclusões definitivas, acredita-se que a pesquisa contribui significativamente para a compreensão do papel da comunicação na construção de marcas de Moda como um estilo de vida. As considerações sobre

limitações abrem portas para investigações futuras, incentivando um diálogo contínuo sobre o tema.

Perspectivas futuras para a pesquisa sugerem diversas direções que podem ampliar e aprimorar as conclusões apresentadas. Uma abordagem promissora seria a condução de estudos quantitativos para avaliar empiricamente a eficácia das estratégias de comunicação identificadas. A coleta de dados sobre a percepção do consumidor, envolvimento emocional e impacto nas decisões de compra proporciona uma base mais robusta para avaliar o sucesso das práticas adotadas pelas marcas.

Além disso, a pesquisa poderia se estender para considerar a influência de fatores culturais específicos na construção de marcas como estilo de vida, reconhecendo a diversidade de audiências globais. A análise comparativa entre diferentes regiões ou culturas permitiria uma compreensão mais profunda de como as estratégias de comunicação podem ser adaptadas para atender a contextos específicos.

Outra perspectiva valiosa seria explorar as implicações éticas e sustentáveis das práticas de comunicação na indústria da Moda. Investigar como as marcas comunicam suas iniciativas ambientais e sociais e como os consumidores respondem a essas mensagens poderia enriquecer a compreensão do papel da sustentabilidade na construção de uma identidade de estilo de vida.

Adicionalmente, considerando a rápida evolução do cenário digital, a pesquisa pode se aprofundar na análise da influência das plataformas de mídia social emergentes, novas formas de comunicação online e as tendências digitais na indústria da Moda. Explorar como esses elementos podem impactar as estratégias de comunicação e o relacionamento entre as marcas e os consumidores seria relevante para compreender a dinâmica em constante transformação do setor.

Em suma, as perspectivas futuras para a pesquisa oferecem uma variedade de caminhos que podem aprimorar e expandir o entendimento das estratégias de comunicação na construção de marcas de Moda como estilo de vida, considerando tanto aspectos quantitativos quanto a evolução do cenário global e digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, David A.. **On Branding**. New York: Simon & Schuster, 2004.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Amgh Editora, 2014.

BELK, Russell W. **Possessions and the extended self**. Journal of consumer research, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista FAMECOS, v. 15, n. 37, p. 121-127, dez. 2008.

Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/0>.

Acesso em junho de 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Algumas propriedades dos campos**. In: _____. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a. p. 89-94.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHANEL. Disponível em: <<https://www.chanel.com/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

COSTA, Juliana de Oliveira; LIMA, Vanessa de Sousa; MORAES, Maria Luiza de. **A construção de marcas de Moda como estilos de vida: um estudo exploratório**. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, n. 2, p. 36-63, 2022. DOI: 10.1590/1678-6971/ramack220003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1964.

ECO, Umberto. **A Teoria da Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos e porque a seguimos**. Editora Senac: São Paulo, 2006.

Farm Rio. Disponível em: <<https://farmrio.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. p. 69, 1991.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010

Gucci. Disponível em: <<https://www.gucci.com/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

HOLT, Douglas B. **Why do brands matter?**. Journal of Consumer Research, 29(1), 72-80, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management**: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 2017.

MCCARTNEY, Stella. **O poder da Moda**. São Paulo: Ed. SenaC, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of consumer research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, Grant David; MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Sage, 1988.

MEDINA, Maria Beatriz. **Marketing de relacionamento**: estratégias para fidelizar clientes. São Paulo: Atlas, 2019.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NUNES, Guilherme. **Fast fashion**: conceitos, práticas e impactos. Revista Brasileira de Pesquisa em Moda, 11(2), 131-145, 2017

PALERMO, Annalisa Maria, MAZZOLA, Francesca Paola Laura, GHISELLI, Stefania Silvia. **O papel do lifestyle no consumo de Moda**: um estudo intercultural. Revista de Administração Contemporânea, 26(3), 328-347, 2022.

Perfil da Gucci no Pinterest. **Gucci**. 2023-11-10. Disponível em: <https://br.pinterest.com/gucci/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

Perfil da Schutz no Pinterest. **Schutz**. 2023-11-10. Disponível em: <https://br.pinterest.com/schutzoficial/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

Pinterest Adorofarm. **Adoro Farm**. 2023-11-10. Disponível em: <https://br.pinterest.com/adorofarm/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

Schutz. Disponível em: <<https://www.schutz.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

SILVA, Amélia M. **Slow fashion: um movimento de resistência à fast fashion.** Revista Brasileira de Pesquisa em Moda, 15(2), 127-140, 2021

Site da Chanel Brasil. **Chanel.** 2023-11-10. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

SOUZA, Ana Paula de; SILVA, Raquel de Almeida. **A Moda como narrativa: a construção de identidades através das marcas.** Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 2, p. 152-174, 2018. DOI: 10.1590/1982-7849rac2018180007.

TEIXEIRA, Mariana, & Rodrigues, Ana Paula. **As redes sociais e o futuro da Moda.** Forbes, 11(1), 1-10, 2023.

TEIXEIRA, Mariana, & Rodrigues, Ana Paula. **Programas de televisão sobre Moda: uma análise da popularidade e da influência.** Revista Brasileira de Estudos da Moda, 11(1), 1-10, 2023

TEIXEIRA, Mariana, & RODRIGUES, Ana Paula. **Slow fashion: um movimento em ascensão.** Moda & Estilo, 20(1), 1-10, 2023

TORRE, Luigi. Schutz lança linha completa de roupas. ELLE. Disponível em: <<https://elle.com.br/Moda/schutz-lanca-linha-completa-de-roupas>>. Acesso em: 9 de novembro de 2023.