



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JESSICA NADJA DE SOUZA FERREIRA**

**CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA POR MEIO DO CONSUMO DE  
VESTUÁRIO *FAST FASHION***

**CAMPINA GRANDE  
2025**

JESSICA NADJA DE SOUZA FERREIRA

**CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA POR MEIO DO CONSUMO DE  
VESTUÁRIO *FAST FASHION***

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Administração de Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE  
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383c Ferreira, Jessica Nadja de Souza.

Construção de identidade feminina por meio do consumo de vestuário fast fashion [manuscrito] / Jessica Nadja de Souza Ferreira. - 2025.

31 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Moda. 2. Consumo. 3. Fast fashion. 4. Identidade feminina. I. Título

21. ed. CDD 658.9

JESSICA NADJA DE SOUZA FERREIRA

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA POR MEIO DO CONSUMO DE  
VESTUÁRIO FAST FASHION

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharela em Administração

Aprovada em: 03/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Janayna Souto Leal** (\*\*\*.548.164-\*\*), em **17/06/2025 16:35:43** com chave **41f39cfc4bb211f089a91a7cc27eb1f9**.
- **Ohana Trajano Barbosa** (\*\*\*.106.464-\*\*), em **17/06/2025 16:27:42** com chave **238aff684bb111f0b5c11a1c3150b54b**.
- **Brunno Fernandes da Silva Gaião** (\*\*\*.390.244-\*\*), em **17/06/2025 12:57:14** com chave **bcc610464b9311f08c681a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 17/06/2025

**Código de Autenticação:** 5b8503



Aos meus pais, que fizeram de tudo pela minha  
educação. DEDICO.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2 IDENTIDADE E CONSUMO</b> .....	7
<b>3 A MODA E CONSUMO</b> .....	9
<b>4 CONSUMO DE MODA <i>FAST FASHION</i></b> .....	10
<b>5 A MODA E IDENTIDADE FEMININA</b> .....	12
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	13
<b>7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	15
<b>7.1 Moda e a Dimensão Individual</b> .....	15
<b>7.1.1 <i>Moda Como Expressão Intencional da Identidade Pessoal</i></b> .....	15
<b>7.1.2 <i>Transformações Identitárias Relacionadas aos Ciclos de Vida e Experiências Pessoais</i></b> .....	16
<b>7.1.3 <i>Moda Como Ferramenta de Bem-Estar Emocional e Expressão Pessoal</i></b> .....	17
<b>7.1.4 <i>Tensões Entre Identidade, Imagem e Autoestima no Consumo de Moda</i></b> .....	17
<b>7.1.5 <i>Moda Como Território de Afirmação Pessoal e Resistência às Normatividades</i></b> .....	18
<b>7.1.6 <i>Ampliação da Identidade Pela Diversidade e Novidade no Consumo de Moda</i></b> .....	19
<b>7.2 Moda e a Dimensão Social</b> .....	20
<b>7.2.1 <i>Construção da Identidade Mediada Pelo Olhar do Outro</i></b> .....	20
<b>7.2.2 <i>Moda Como Resposta Adaptativa a Contextos Sociais, Culturais e de Gênero</i></b> .....	20
<b>7.2.3 <i>Vestuário Como Linguagem e Expressão Estratégica da Identidade Social e Profissional</i></b> .....	21
<b>7.3 Moda e a Dimensão Crítica do Consumo</b> .....	22
<b>7.3.1 <i>Consciência e Contradições no Consumo de Moda</i></b> .....	22
<b>7.3.2 <i>Negociação Entre Desejo, Necessidade e Acesso no Consumo de Moda</i></b> .....	23
<b>7.3.3 <i>Consumo Consciente e Adaptável Frente às Tendências do Fast Fashion</i></b> .....	24
<b>7.3.4 <i>Consumo Circular e Reaproveitamento: Doação e Venda Como Formas de Prolongar o Ciclo de Vida das Roupas</i></b> .....	25
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	29

## CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA POR MEIO DO CONSUMO DE VESTUÁRIO *FAST FASHION*

Jessica Nadja de Souza Ferreira<sup>1</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa investigou os aspectos envolvidos na construção da identidade feminina por meio do consumo de vestuário do tipo fast fashion. O estudo contextualiza a relevância do vestuário e do consumo na formação identitária, considerando os contextos social, cultural e de gênero. De abordagem qualitativa, a pesquisa foi conduzida por meio de 10 entrevistas semiestruturadas, compostas por 18 perguntas, com mulheres consumidoras de fast fashion, com idades entre 23 e 43 anos. A análise de conteúdo foi realizada a partir da seleção de falas, identificação de unidades de sentido e posterior categorização. Esse processo revelou 13 categorias, organizadas e discutidas em três grandes eixos: moda e a dimensão individual, moda e a dimensão social e moda e a dimensão crítica do consumo. As categorias identificadas evidenciam tensões, sentidos, práticas e padrões relacionados à moda e ao consumo, demonstrando como a moda atua como ferramenta simbólica de construção de sentido, expressão, negociação e validação da identidade social, influenciando e refletindo os processos identitários das participantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda. Consumo. *Fast Fashion*. Identidade feminina.

### ABSTRACT

This research investigated the aspects involved in the construction of female identity through the consumption of fast fashion clothing. The study contextualizes the relevance of clothing and consumption in identity formation, taking into account social, cultural, and gender contexts. Adopting a qualitative approach, the research was conducted through ten semi-structured interviews, each consisting of 18 questions, with female fast fashion consumers aged between 23 and 43 years. Content analysis was carried out based on the selection of statements, identification of units of meaning, and subsequent categorization. This process resulted in 13 categories, which were organized and discussed under three main dimensions: fashion and the individual dimension, fashion and the social dimension, and fashion and the critical dimension of consumption. The identified categories highlight tensions, meanings, practices, and patterns related to fashion and consumption, demonstrating how fashion functions as a symbolic tool for constructing meaning, expressing identity, negotiating social roles, and validating social identity, thereby influencing and reflecting the identity processes of the participants.

**KEYWORDS:** Fashion. Consumption. Fast Fashion. Female Identity.

## 1 INTRODUÇÃO

Na construção da identidade esbarra-se em diversas condições que moldam a relação com a imagem entre o eu real e do eu ideal. A autopercepção comunica algo, uma busca

---

<sup>1</sup> Jessica Nadja de Souza Ferreira é graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Tem interesse nas áreas de identidade feminina, consumo e moda. Conclui a graduação em 2025.

contínua por identificação. Para Slater (2002), existe fluidez na construção da identidade do indivíduo que permeia seus papéis, crenças, valores, recursos e interações sociais. O consumo para além da dimensão da compra e venda pode ser entendido como fenômeno de provisão em sentido amplo, mas ainda pouco explorado. Não está engessado somente na aquisição de um bem ou serviço, também habita na experiência da apreciação de algo.

Esse fenômeno divide dois conceitos, em esferas de conhecimento diferentes, mas que se conversam, um popular e o outro nem tanto, mesmo assim óbvio. A economia compreende que o consumo é tido como vilão por consumir até o fim e exaustão dos recursos, por outro lado as ciências sociais o percebem como um construtor potente de sentido e identidade. Nesse contexto, tudo o que fazemos é consumir, seja bens, serviços ou experiências. Para Barbosa e Campbell (2006) consumir é parte elementar da existência humana, visto que o consumo também está na apreciação daquilo que não é nosso, mas podemos experienciar em outros sentidos para além do sentido da posse. Mas ainda assim, para fins de diferenciação social, o sentido material do consumo é o que corrobora o que é afirmado para o próprio indivíduo e para o mundo sobre quem ele é. A imagem passa uma mensagem.

A forma como o indivíduo se apresenta para outras pessoas, conta sobre seus gostos e traduz a forma como ele se percebe. Mas, além disso, dos gostos específicos, o que também monta o quebra-cabeça da identidade é a forma como todos os gostos se conectam. Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é parte do processo de criação e confirmação de identidade e o que constitui a individualidade é a mescla dos gostos. Ele também partilha da ideia de que existe uma parte da identidade que não é negociada por fatores externos — consumo — que é pessoal e imutável, assim todos os elementos que baseiam o ser, são parte inegociável da personalidade. O *self* é a consciência que diferencia um indivíduo dos outros através de suas experiências e representações mentais, segundo Gazzaniga & Heatherton (2003). Pode-se entender que o *self* é a concepção de quem se é e o que o distingue dos demais, a partir de um paralelo que é a construção desse ser, tudo o que ao longo da vida vai sendo adicionado a identidade.

Svendsen (2006) argumenta que a moda deveria ter papel fundamental no processo de autocompreensão. Tudo o que é adicionado ao ser ao longo da vida poderia, em alguma circunstância, ser classificado como moda? Sabendo que ela comunica a literatura, música, gastronomia, etc. Estando qualificada primordialmente no aspecto de mudança e paradigmaticamente na permanência, a moda, assim como o consumo, é a liga da construção de identidades. Essa construção é costurada por elementos vitais como as escolhas de vestuário. Por muito tempo a moda, em seu sentido mais popular, foi tida como objeto de interesse caracteristicamente feminino por se tratar de uma preocupação supérflua. Com o tempo esse estigma foi se desdobrando, tornando a moda uma área de interesse mais democrática, porém, ainda sem deixar de ser adjetivada como algo sem profundidade. Para Svendsen (2006) a comunicação de quem se é uma expressão necessariamente dialogada com a moda. Esse diálogo pode ser mais perceptível no público feminino que é mais inclinado a preocupação do que usar ou não usar, apesar dessa ideia permear a cabeça de todos, no entanto, com objetivos diferentes.

Nunes e Silveira (2016), ao tratarem de um dos estilos de consumo mais atuais e crescentes na indústria da moda — o *fast fashion* —, afirmam que, além da condição financeira, a motivação das consumidoras adeptas desse modelo também envolve o desejo de pertencimento e aceitação. Segundo Sull e Turconi (2008), o *fast fashion* é uma estratégia voltada à adaptação ágil e democrática à diversidade de tendências. Considerando que, por muito tempo, os grandes estilistas ditavam o que estava dentro ou fora de moda e lançavam suas coleções apenas duas vezes ao ano, o *fast fashion* surge como um contraponto a esse modelo tradicional, trazendo acessibilidade, variedade e resposta rápida às tendências atuais e emergentes no setor. No Brasil, lojas como C&A, Zara, Riachuelo, Renner, entre outras, estão inseridas nesse modelo de negócio. Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) indicam que a produção de vestuário registrou crescimento de 3,8% no início

de 2024, e o faturamento estimado para o mesmo ano foi de R\$ 215 bilhões — o que revela que esta é uma indústria em constante e crescente expansão.

Dito isso, o presente trabalho tem como objetivo compreender os aspectos envolvidos na construção de identidade feminina por meio do consumo de vestuário do tipo *fast fashion*. Sabendo que essa construção dar-se por diversos fatores, justifica-se a compreensão dos principais elementos que compõem essa construção para contribuição da discussão acerca do consumo para as ciências sociais.

## 2 IDENTIDADE E CONSUMO

A palavra identidade, etimologicamente, está ligada à ideia de ser ou permanecer o mesmo. No entanto, sabendo que a identidade do indivíduo é uma construção e não um conceito fixo imutável, encontramos novo sentido para atribuir a essa palavra. Atualmente, é possível perceber, por exemplo, o conceito de identidade atrelado ao sentido de individualidade, autenticidade e personalidade bem delineada. Gazzaniga & Heatherton (2003) diz que a personalidade é a combinação de três elementos: genética, ambiente de exposição e escolhas de vida.

Sabendo que identidade era substancialmente pautada em valores religiosos, status e tradições, hoje conseguimos perceber a identidade como um espectro de várias faces e que está em constante mudança, mas, é principalmente voltado ao eu e as escolhas que fazemos baseadas no que acreditamos ser. Solomon (2008), afirma que o autoconceito se trata do reconhecimento dos próprios atributos e a forma que o indivíduo avalia essas qualidades. Sendo assim, se julgar bom ou ruim, certo ou errado, vai depender do momento e do papel que o indivíduo está desempenhando.

Gazzaniga & Heatherton (2003) enfatizam como as pessoas pensam, fazem e sentem as situações de forma consistente com base em suas personalidades e que a noção de organização conta como a personalidade do indivíduo é um todo coerente. Assim conseguimos entender um pouco de onde começa a percepção que o indivíduo tem de si; como se criasse um mapa de sua personalidade, encontrando coerência em ser e se definir.

A habitual mudança da identidade, o que a torna uma construção e multifacetada, desencadeia uma crise de identidade fundamentada na tese de encontrar-se; quando o indivíduo considera como composição do que se é o ato de possuir e emular outros. Solomon (2008) pontua que ao usar um ideal de comparação com os próprios atributos o consumidor está afetando diretamente sua autoestima. Esse é o cenário onde o consumo como meio de confirmação de identidades fica mais evidente, quando o indivíduo tende a consumir para manifestar quem ele acredita ser baseando-se no ideal que ele gostaria de atingir. Gazzaniga e Heatherton (2003) afirmam como a evolução humana naturalmente contribui para as diversas formas como nossa personalidade é forjada e alterada. Solomon (2008) ainda afirma que cada indivíduo é uma série de pessoas diferentes e que a quantidade de pessoas corresponde aos papéis sociais que exerce e o que enxerga quando olha no espelho depende diretamente das considerações momentâneas. Ele afirma que o desejo de definição passa pela reação dos outros, a partir dessa reação o indivíduo conclui uma leitura da própria identidade.

Slater (2002), ao tratar do consumo como forma de expressão de identidades, associou essa predileção do consumo opulento à falta de autenticidade e que essa atitude constitui elementos na construção de identidade. O que podemos enxergar como parte da fragmentação que acompanha essa crise de identidade; quando a consciência do que se é divide-se em busca de afirmação de tudo que se idealiza ser, o resultado de não encontrar ou encontrar o que não se espera culmina numa frustração que pode ser entendida também como a ausência de pertencimento. Sabendo que todos os esforços para pertencer a um grupo passam pelo consumo, Solomon (2008) diz que as posses têm papel fundamental ao avaliar e determinar quem se é no

meio que está inserido. Em outras palavras, consumir e possuir é um meio de alcançar o sentimento de pertencimento.

Ao tratar da crise de identidade Slater (2002) diz que a própria identidade é negociável e que o eu diz mais a respeito da sobrevivência e sucesso social do que sobre autenticidade e aponta como o consumismo e a pluralização são propulsores da ansiedade que acompanha essa crise. O consumo, para Slater (2002), vem como resposta a esta crise, sendo mais simples compreender a identidade moderna partindo da ideia de consumo, visto que o indivíduo faz uso de suas posses e gostos para expressar o que ele é. Barbosa e Campbell (2006) entendem o consumo e os produtos como potenciais norteadores da construção de identidades; eles apontam que a reação do indivíduo aos produtos diz mais sobre quem ele é do que os produtos necessariamente.

Com esse impasse surgem inúmeras ferramentas de exploração dessa crise como solução para essa rachadura do eu, todas elas passam pelo consumo, são meios de empoderamento e autovalorização, todas voltadas a resolver a crise desencadeada pela procura do eu ideal. Algumas delas, como marketing, encontram meio de sempre fomentar e trabalhar em cima da ansiedade causada pela busca do eu. Solomon (2008), ao tratar da construção e volatilidade do eu, aponta como as propagandas podem ser bem sucedidas se surgirem com a solução necessária no momento oportuno, assim o consumidor é facilmente convencido de que aquele produto pode resolver sua fragilidade momentânea; corroborando a ideia do autor, posta anteriormente, de que o reflexo no espelho parte da nossa realidade no momento.

Barbosa e Campbell (2006), defendem que a atividade de compra é o que corrobora a existência do indivíduo. Partindo disso, podemos perceber o consumo como a materialização dos elementos que estão diretamente ligados a construção da nossa identidade, até mesmo da parte mais bem ancorada do eu. Um desses elementos é a posse. Para Slater (2002) o que move o desejo de posse em detrimento do usufruto é a constante necessidade e expectativa de ser apreciado e cordialmente tratado dentro de seu grupo social. Esse atributo do consumo permeia a ideia de pertencimento. Significa que ter um determinado objeto ou título garante o passe de pertencer a um círculo social distinto.

Se nos questionarmos sobre o sentimento de pertencimento perceberemos que passamos também pela aprovação de outros. Solomon (2008), ao tratar do interacionismo simbólico, diz que ao existir em um ambiente simbólico o indivíduo atribui significados a qualquer situação ou objeto com base nos símbolos que fazem sentido para ele, por meio desses significados que são partilhados num determinado grupo que está inserido. Ao citar Hobbes, Slater (2002) fala sobre sua tese de que um homem sem ambições futuras é alguém sem motivos para continuar vivendo. Ou seja, sempre existe algo que o indivíduo deseja alcançar, seja posses, status ou somente aceitação. Do contrário, o indivíduo se condena a uma existência apática.

Slater (2002) afirma que todo consumo é cultural por ser feito de forma característica de acordo com a região ou grupo social que é reproduzido, mas principalmente porque envolve significado, individuais ou partilhados. Bem como uma forma de expressão da personalidade do indivíduo. Solomon (2008) ao citar Sigmund Freud afirma que grande parte da personalidade adulta deriva do conflito entre necessidades físicas e necessidades sociais e divide esse conflito em três sistemas: o id que parte do princípio do prazer e gratificação imediata, é impulsivo; o superego que oposto ao id é a nossa consciência e; o ego, que busca o equilíbrio entre o id e superego. Isso significa que ao consumir estamos partilhando da ideia de sanar esse conflito, no entanto, também estamos alimentando-o.

Os hábitos de consumo partem dessa multiplicidade de informações que estão constantemente viajando no inconsciente em busca de resolver o conflito de quem o indivíduo é e o que ele quer que os outros percebam sobre ele. Ou seja, quando consumimos, estamos essencialmente correspondendo ao nosso desejo de expressão e de aceitação. Solomon (2008) partilha dessa ideia ao dizer que as escolhas de consumo são uma afirmação fatídica de quem se é e com quem o indivíduo deseja se identificar e aponta sobre como o estilo de vida é uma

expressão das suas escolhas. O estilo de vida também corresponde ao tipo de grupo que cada indivíduo preferencialmente se relaciona com base em elementos culturais compartilhados. Para Svendsen (2006) os ciclos de mudança da moda cada vez mais rápidos indicam a crescente complexidade do eu. As dinâmicas sociais em que os indivíduos se inserem fomentam a constante necessidade de reconstrução do self, este processo acontece com base nos desejos, consumos e tentações que ao serem incorporados, reforçam sua individualidade, Lourenci (2015).

### 3 A MODA E CONSUMO

Enquanto a identidade se concentra na essência e elementos intrínsecos à evolução individual, daquilo que se é, a moda, em seus diversos aspectos, substancia esse fenômeno e o consumo materializa as singularidades da construção de cada identidade. Svendsen (2006) afirma que a moda afeta a atitude das pessoas e que ao tentar negar esse curioso fenômeno são traídos pelos seus hábitos de consumo. O que nos leva a crer que mesmo não nos importando com as atualizações da moda, que chamamos de tendências, ainda sim nos comunicamos com ela. Visto que tudo é um diálogo com a moda e o consumo, percebemos que até mesmo as pessoas que consomem pela funcionalidade da peça têm inclinação a comprar peças que comuniquem algo sobre elas e como querem ser lidas pelos outros.

Quando dizemos que a moda nutre a construção de identidade admitimos que ela também é parte fundamental dos elementos que compõem a individualidade humana; dessa forma, percebemos a moda como meio de diferenciação. A moda, por si só, está em cada acontecimento, permeando a formação de gostos e o enriquecimento de culturas, sendo objeto de exploração das manifestações do ser de forma palpável. Para Svendsen (2006), compreender a moda, enquanto fenômeno histórico, poderia ajudar a compreender adequadamente o mundo moderno, visto que a moda está na novidade, na modernização das coisas; está no novo que se aprimora e ainda assim, para ser novo, precisou que algo viesse antes. Ou seja, para entender como a moda funciona enquanto fenômeno social de expressão da individualidade humana precisamos conceber que ela é histórica e habita em todas as coisas; no que comemos, assistimos, lemos, entretemos e vestimos. Então, a moda não está somente nas roupas, mas, também, na forma de viver. O estilo de vida é pautado em modas e tendências. Miller (2013), fala como a roupa é mais do que somente tecido para cobrir o corpo, é um tipo de linguagem não verbal e ainda assim a roupa é mais do que mero instrumento de comunicação, sem ela, até o que é dito sobre si mesmo não tem força o suficiente. A vestimenta corrobora a audiodescrição.

Os grandes saltos da moda revelam a necessidade da compreensão citada por Svendsen (2010). Marcos como a Revolução Francesa que trouxe consigo a invenção do terno e a Era Vitoriana que marcou um dos ritos mais antigos do mundo, o casamento, com o ato da noiva usar branco, Baird (2018). Esses momentos da história que ditaram a forma de vestir por muito tempo e as tendências da década atual ainda carregam parte desses momentos. Não à toa as maiores marcas dentro do mundo de vestuário carregam o nome de grandes figuras da alta costura que fizeram parte desses momentos históricos no universo da moda, segundo Sull e Turconi (2008) estilistas criavam coleções premeditadamente inacessíveis às grandes massas, como forma de fomentar o mercado de luxo e diferenciação social dos seus clientes. Assim como na Era Vitoriana, que só faziam uso de vestimentas brancas aqueles que tinham condições de manter criados para manutenção de suas roupas sempre limpas e com isso a Rainha Vitória instaurou uma tradição que tem força até os dias de hoje — casar de branco —, esses grandes nomes da moda de luxo na sociedade partilham um de acordo: a afirmação de status.

Para além de um fenômeno de expressão, a moda tem sido percebida como descartável e frívola. A indústria da moda e o mercado da beleza sustentam e fomentam a descartabilidade

das coisas e a manutenção de padrões como meio de sustentar a tese de que só é belo aquilo que é tendência. A problemática do consumo sustentável surge com a cultura de descartabilidade das coisas e a busca incessante por novas tendências, nesse ponto, reafirma-se o que disse Gregori e Maier (2023), sobre como o setor do *fast fashion* está intimamente relacionado a sociedade de consumo. A fugacidade das tendências torna a moda descartável à medida que o consumo como forma de satisfazer anseios individuais é encorajado, esses, por sua vez, são diversos e fomentados por diversos canais de consumo.

Marcas de luxo desempenham um papel fundamental na definição de estilos e preferências da moda, além de servirem como símbolos de status através dos valores opulentos e irreais para uma fatia enorme de pessoas consumidoras de moda. Nesse cenário, verificamos o crescimento e fortalecimento do mercado de réplicas, onde não encontrando meios de obter a grife, os consumidores desse estilo de peças buscam opções acessíveis, mas que ainda geram identificação com as pessoas que possuem os bens excessivamente caros. Assim, de forma prática, conseguimos perceber aquilo que Slater (2002) defende ao dizer que o consumo é um meio de emular outros indivíduos. Com isso, no século 21, conseguimos entender a moda como objeto de coerção passiva de poder a partir da força que ainda têm as grandes grifes. O ato de possuir peças dos grandes nomes da moda tem maior valor do que o produto em si, como sugeriu Barbosa e Campbell (2006) ao falar sobre as reações aos produtos que consumidos.

#### **4 CONSUMO DE MODA *FAST FASHION***

A relação entre consumo e identidade feminina reflete diferentes valores e estilos de vida. Algumas mulheres associam o consumo de luxo, exclusividade ou a constante renovação do guarda-roupa, por meio do *fast fashion*, à afirmação social. Por outro lado, há aquelas que demonstram uma preocupação genuína com a responsabilidade socioambiental, optando por um consumo mais consciente. Nesse caso, priorizam a durabilidade das peças e fatores que reduzam os impactos ambientais da produção de vestuário, limitando suas compras ao essencial ou praticando economia compartilhada. Para Alencar e Costa (2023), uma das principais motivações para os consumidores que optam por hábitos de consumo sustentáveis é a economia financeira decorrente do consumo compartilhado e a motivação crítica, onde a preocupação com fatores sustentáveis influenciam positivamente no consumo de peças de segunda mão. A prática discutida por Alencar e Costa rejeita a cultura fortemente instaurada no *fast fashion*, onde a descartabilidade é incentivada com as novas tendências que tornam as anteriores motivo de insatisfação.

O consumo sustentável na moda está diretamente relacionado à preocupação com os impactos ambientais e sociais gerados pela indústria têxtil. As consumidoras que adotam essa abordagem consideram aspectos éticos da produção, a utilização de matérias-primas ecologicamente responsáveis e a adoção de práticas comerciais justas ao escolherem uma marca. Nesse contexto, observa-se a existência de um consenso moral associado às práticas sustentáveis. Carvalho (2021) destaca que fatores de moralidade estão intrinsecamente vinculados à consciência ambiental dessas consumidoras. Além disso, esse perfil de consumo pode se manifestar por meio da preferência por brechós, práticas de *upcycling* e marcas *slow fashion*, como forma de reafirmar uma identidade fundamentada na responsabilidade socioambiental.

Os padrões de consumo que incorporam a sustentabilidade incluem o minimalismo, o desapego e o consumo sustentável. Embora apresentem definições específicas, todos compartilham o objetivo, direto ou indiretamente, de reduzir os impactos ambientais decorrentes do consumo. Conforme argumenta Carvalho (2021), há um consenso de que o minimalismo se configura como uma resposta à busca por um estilo de vida mais sustentável. Ao citar Puls, Carvalheiro (2021) diz que os consumidores minimalistas não deixam de

consumir, mas buscam autoconhecimento para que consumam o que precisam com consciência do que o seu consumo significa para seu bem-estar. Essa abordagem caracteriza-se pela seletividade e racionalidade, ao defender que apenas o essencial é suficiente, desestimulando o consumo excessivo e integrando preocupações ambientais às práticas cotidianas. Um exemplo dessa aplicação na moda é a escolha de peças neutras e versáteis, frequentemente denominadas “coringas”, as quais possibilitam múltiplas combinações e adaptação a diferentes contextos sociais.

Embora o minimalismo e o consumo sustentável tenham como princípio a redução do impacto ambiental e a racionalidade nas escolhas, outros padrões de consumo, todavia, seguem lógicas distintas. O consumo de marcas de luxo, por exemplo, está intrinsecamente associado à construção da identidade feminina com base no prestígio, na exclusividade e na sofisticação. De acordo com Vieira e Silva (2011), esse tipo de consumo ultrapassa a esfera da necessidade, sendo impulsionado pelo desejo e desempenhando um papel significativo na diferenciação social. Marcas de renome possuem um valor simbólico que vai além da funcionalidade dos produtos, relacionando-se diretamente com status e pertencimento a grupos seletos.

A indústria da moda movimenta um volume significativo de capital e tem sua dinâmica amplamente influenciada pelo avanço tecnológico. A introdução de novas tecnologias no processo produtivo permitiu que a fabricação de peças acompanhasse o ritmo acelerado das tendências. Segundo Gregori e Maier (2023), esse setor está intrinsecamente relacionado à sociedade de consumo, o que gera desafios crescentes no âmbito da sustentabilidade. A rápida renovação das coleções e a produção em larga escala, muitas vezes sem a devida consideração pelos impactos socioambientais, incentiva um consumo exacerbado e uma cultura de descartabilidade. O modelo de consumo conhecido como *fast fashion* intensifica essa problemática ao fundamentar-se na obsolescência acelerada das peças. A fabricação em ritmo acelerado, aliada à necessidade de preços acessíveis para atender à alta rotatividade do mercado, resulta em produtos de qualidade inferior, cujo descarte já é previsto antes mesmo do lançamento. Esse padrão de consumo impõe desafios significativos à responsabilidade socioambiental das empresas do setor.

Gregori e Maier (2023) exemplificam essa dinâmica por meio das operações de grandes redes varejistas, como Zara, C&A, Riachuelo, Marisa e Renner, que atuam no Brasil e adotam a estratégia de lançamentos frequentes, muitas vezes semanais, para atender à demanda constante por novas tendências. Dessa forma, o *fast fashion* não apenas fomenta o consumismo desenfreado, mas também reforça um ciclo de produção e descarte que agrava os impactos ambientais e sociais da indústria da moda.

Nunes e Silveira (2016), ao tratar das motivações dos consumidores de *fast fashion*, afirmam que esse modelo de consumo está diretamente associado à condição financeira dos consumidores, bem como à busca por aceitação e pertencimento. Nesse contexto, recordamos Solomon (2008) e Slater (2002) que destacam como o consumo e a posse de bens são utilizados como meios para obter reconhecimento social e integrar-se a determinados grupos.

Caracterizado por um ciclo produtivo curto, o *fast fashion* abrange todas as etapas do desenvolvimento da peça, desde a criação até a distribuição. Um dos principais aspectos desse sistema é a flexibilidade no desenvolvimento de novos produtos, permitindo uma resposta ágil às mudanças do mercado. Esse mecanismo é definido por Sull e Turconi (2008), como *opportunity-pull*, termo que se refere à rápida adaptação às demandas emergentes do setor de moda. Para eles, o *fast fashion* surgiu como uma porta de acesso à moda, que antes era produzida e consumida por aqueles que tinham recursos para pagar milhares de euros pelas peças que eram tendências.

## 5 A MODA E IDENTIDADE FEMININA

Quando buscamos transmitir uma imagem séria, optamos por roupas em cores discretas, geralmente em tons neutros, com cortes mais estruturados e um caimento sóbrio. A moda utiliza diversos elementos para comunicar a mensagem desejada por quem a veste, funcionando como um meio de expressão individual e coletiva. Para Lourenci (2015) o corpo assume papel fundamental na comunicação da identidade.

Cores, formas, cortes e tecidos fazem parte desse discurso. O azul e verde transmitem tranquilidade e segurança, enquanto tons quentes, como vermelho, amarelo e laranja, evocam sensações de desejo, energia e alegria. Dessa forma, a cor se estabelece como um elemento fundamental na construção da identidade visual de um indivíduo, enquanto a moda atua como sua materialização. Dentro desse contexto, a psicologia das cores é aliada da moda, pois tem o poder de evocar sensações e sentimentos específicos. Juntas, essas duas dimensões tornam-se inseparáveis na comunicação da identidade pessoal e coletiva. Segundo Goethe (1810, apud POSSEBON, 2009) em sua obra “Teoria das Cores” aborda sobre a importância da percepção subjetiva das cores pelo observador e como a percepção de uma mesma cor pode ser diferente a partir do estado emocional ou fisiológico de quem a observa. Isso nos leva a perceber que diante de escolhas de peças, o indivíduo é intimamente influenciado por um estado emocional e fisiológico evocado pela cor da peça, além dos fatores de sua identidade, no momento da decisão de compra. A colorimetria, por sua vez, que é a ciência que estuda as cores e como elas interagem entre si, trabalha as cores como aliadas na construção de uma imagem mais harmônica.

Além das cores, os cortes, tecidos e tendências também exercem grande influência na forma como a identidade é construída, percebida e expressa. Se entendermos o consumo como a materialização de significados, a moda pode ser vista como um elemento produtor de sentido que orienta esse processo. Antes de ser consumida, ela surge como uma expressão dos contextos sociais, culturais e históricos, atribuindo valor e significado às peças. Nesse sentido, Lourenci (2015) destaca que o ato de se vestir vai além da estética, funcionando como um meio de conexão com a identidade desejada e com o grupo social ao qual se aspira pertencer.

Em contrapartida, é crucial reconhecer que, apesar de sua poderosa capacidade de auto expressão, a moda também pode promover padrões estéticos inatingíveis e problemáticos. Esses padrões, frequentemente estabelecidos pela indústria da moda e amplificados pelas redes sociais, podem influenciar negativamente a percepção de beleza e a imagem corporal das mulheres. Lourenci (2015) destaca que o nível de autoestima é determinante no processo de comparação para auto-avaliação e está intimamente ligado ao que o resultado dessa comparação faz o indivíduo pensar e sentir sobre si mesmos. A pressão para caber em cada novo padrão pode gerar desafios significativos na construção da identidade feminina, afetando a autoestima e o bem-estar. Embora a moda desempenhe um papel fundamental na afirmação da identidade feminina, refletindo e moldando os hábitos de consumo, é importante considerar a necessidade de uma abordagem crítica que reconheça a problemática e desafie esses padrões.

O processo de construção e expressão da identidade feminina reflete a diversidade e a complexidade das experiências femininas. Vieira (2005), em *A identidade da mulher na modernidade*, analisa como a subjetividade feminina é socialmente construída ao longo da história, concluindo que os sujeitos resultam de experiências pessoais e de processos contínuos de transformação. Nessa perspectiva, Lourenci (2015) argumenta que a beleza pode transmitir uma mensagem de sucesso e determinação, enquanto o consumo, nesse contexto, assume o papel de um ritual de transição. A moda se insere nesse percurso de autoconhecimento, funcionando como um meio de expressão através do estilo de vida, hábitos alimentares, contextos sociais e, especialmente, do consumo. Assim, ao consumir e definir as escolhas estéticas, o indivíduo comunica ao mundo aspectos da sua identidade.

As mulheres adotam estilos que refletem sua autenticidade, utilizando a moda como um meio de expressão criativa. A possibilidade de experimentar cores, padrões, tecidos e acessórios permite que elas transmitam sua personalidade de maneira única. Além disso, a moda funciona como uma poderosa ferramenta de empoderamento feminino, fortalecendo a autoconfiança e a afirmação pessoal. Nesse contexto, Lourenci (2015) argumenta que a vestimenta atua como um elemento de negociação entre o indivíduo e a sociedade, servindo para comunicar posição social, identidade e pertencimento.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou o método qualitativo-descritivo, visando compreender os aspectos envolvidos na construção de identidade feminina por meio do consumo de vestuário do tipo *fast fashion*. A pesquisa pretende descobrir como o consumo não apenas reflete a identidade individual, mas também desempenha um papel ativo na formação e modificação da subjetividade do indivíduo.

A abordagem qualitativa foi escolhida para captar as dimensões subjetivas e complexas da relação entre identidade e consumo, proporcionando uma análise profunda das experiências pessoais e dos sentidos atribuídos ao consumo pelos indivíduos. Tal método é adequado por se tratar de uma abordagem interpretativa e flexível, que leva em conta não só o resultado, mas também o processo que o norteia. Segundo Oliveira (2010), o indivíduo é visto de forma interpretativa e também interpreta o mundo à sua volta. Buscando entender como elas percebem e vivem a relação entre identidade e consumo, essa abordagem permite um exame das nuances na prática de consumo e como ele se estabelece na construção e expressão da identidade pessoal.

A pesquisa contou com mulheres selecionadas por critérios de conveniência e intencionalidade, todas residentes em Campina Grande - PB, uma vez que as entrevistas foram conduzidas de forma presencial e remota, por meio do Google Meet. A escolha das participantes se justifica pelo seu alinhamento com o tema abordado. As entrevistas foram realizadas e gravadas em um período de 13 a 28 minutos e teve como foco os principais fatores considerados pelas entrevistadas no momento da compra de uma peça de roupa e fatores de autopercepção. Além disso, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas através da plataforma MeetGeek.

O corpus de pesquisa foi composto por dez mulheres de diferentes perfis. Os critérios de seleção incluem: faixa etária, classe socioeconômica, estilo de consumo e contexto cultural e social, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 – Perfil das entrevistadas**

Entrevistada	Faixa etária	Classe Social	Estilo de consumo	Contexto sociocultural
1	26 anos	Baixa	Fast Fashion	Urbana
2	24 anos	Baixa	Fast Fashion	Urbana
3	23 anos	Média	Fast Fashion	Urbana
4	27 anos	Média	Fast Fashion	Urbana
5	26 anos	Baixa	Fast Fashion	Urbana
6	26 anos	Média	Fast Fashion	Urbana
7	23 anos	Baixa	Minimalista	Urbana
8	32 anos	Baixa	Fast Fashion	Urbana
9	43 anos	Média	Minimalista	Urbana
10	29 anos	Média	Minimalista	Urbana

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para preservar o anonimato das participantes, seus nomes foram substituídos por identificações genéricas, numeradas sequencialmente (por exemplo, 'Entrevistada 1',

‘Entrevistada 2’, etc.). O número de entrevistas se mostrou suficiente, uma vez que, em certo ponto da coleta, as respostas começaram a se repetir, demonstrando a saturação dos dados, sem trazer informações relevantes para os objetivos da pesquisa.

Para a coleta de dados, entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com 18 perguntas pensadas a partir da literatura utilizada, permitindo explorar suas experiências e percepções sobre como o consumo e a moda influenciam sua identidade. Como sugere Zanella (2013), as entrevistas seguiram um roteiro pré-definido, mas aberto a novos direcionamentos conforme a narrativa das participantes.

Os dados foram analisados seguindo uma abordagem indutiva, utilizando a **análise de conteúdo** para identificar padrões temáticos e recorrências. O processo seguiu as etapas propostas por Zanella (2013):

1. **Pré-análise:** Seleção do material e leitura preliminar para familiarização com os dados.
2. **Codificação e categorização:** Identificação de temas emergentes e organização das informações em categorias.
3. **Interpretação:** Análise dos significados atribuídos ao consumo e sua relação com a identidade feminina.

A pesquisa seguiu rigorosos princípios éticos, garantindo o consentimento informado das participantes e a confidencialidade dos dados. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e tiveram a garantia de que suas identidades e informações pessoais permanecerão protegidas. Esta pesquisa pretende oferecer uma compreensão aprofundada de como a identidade é expressa e moldada pelo consumo de roupas, com uma atenção especial à moda, à identidade feminina e o consumo de *fast fashion*.

Após a transcrição e análise das entrevistas, as falas das participantes foram examinadas, sendo atribuídas unidades de sentido que, posteriormente, foram agrupadas em categorias emergentes, determinadas a partir dos discursos das entrevistadas, em consonância com os objetivos e recortes temáticos da pesquisa. No total, foram identificadas 13 categorias, organizadas em três grandes dimensões analíticas, as quais sustentaram a discussão dos resultados. O Quadro 2 apresenta essas dimensões e suas respectivas categorias.

**Quadro 2 – Categorias de Análise**

<b>Dimensão</b>	<b>Aspectos Identificados</b>
<b>Moda e a dimensão individual</b>	Moda como expressão intencional da identidade pessoal.
	Transformações identitárias relacionadas aos ciclos da vida e experiências pessoais.
	Moda como ferramenta de bem-estar emocional e expressão pessoal.
	Tensões sobre identidade, imagem e autoestima no consumo de moda.
	Moda como território de afirmação pessoal e resistência às normativas.
	Ampliação da identidade pela diversidade e novidade no consumo de moda.
<b>Moda e a dimensão social</b>	Construção da identidade mediada pelo olhar do outro.
	Moda como resposta adaptativa a contextos sociais, culturais e de gênero.
	Vestuário como linguagem e expressão estratégica da identidade social e profissional.
<b>Moda e a dimensão crítica do consumo</b>	Consciência e contradições no consumo de moda.
	Negociação entre desejo, necessidade e acesso ao consumo de moda.
	Consumo consciente e adaptável frente às tendências do Fast Fashion.
	Consumo circular e reaproveitamento: doação e venda como formas de prolongar o ciclo de vida das roupas.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

## 7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a discussão dos resultados obtidos na pesquisa, que tem como objetivo compreender os aspectos envolvidos na construção de identidade feminina por meio do consumo de vestuário do tipo *fast fashion*.

A apresentação dos resultados está estruturada em três dimensões analíticas, alinhadas ao referencial teórico e aos objetivos do estudo: dimensão individual, dimensão social e dimensão crítica do consumo. A dimensão individual contempla as particularidades das experiências identitárias de cada participante, considerando os contextos vivenciados ao longo da trajetória de vida. A dimensão social evidencia a influência dos papéis sociais nas escolhas relacionadas ao vestuário e na comunicação da identidade. Por fim, a dimensão crítica do consumo aborda os critérios, experiências e tensões que perpassam os hábitos de consumo, revelando níveis variados de consciência, adaptabilidade e influência do acesso e da variedade ofertados pelo *fast fashion*.

### 7.1 Moda e a Dimensão Individual

#### 7.1.1 Moda Como Expressão Intencional da Identidade Pessoal

Nesta categoria, exploramos como as entrevistadas utilizam a moda de maneira deliberada para expressar aspectos de sua identidade, refletindo seus valores pessoais, influências e o contexto social em que estão inseridas.

[...] atualmente, uma pessoa que eu acompanho, ela é dona de uma das lojas que eu sou cliente, [...] E ela meio que traz ideais que eu acredito, empoderamento, conforto, qualidade, elegância, e aí isso me inspira nesse sentido. Então talvez ela seja um nome atualmente que eu acompanho com mais atenção. (Entrevistada 9, 2025).

A entrevistada se inspira em uma figura de referência que representa valores com os quais se identifica — como empoderamento, conforto, qualidade e elegância — evidenciando um uso intencional da moda como linguagem do “eu”. Como discutido no referencial teórico, Gazzaniga & Heatherton (2003) abordam a necessidade de coerência do ser, ou seja, o alinhamento entre comportamento e identidade percebida. Solomon (2008) complementa essa ideia ao afirmar que o autoconceito é composto pelos atributos que percebemos em nós mesmos e moldado pelas normas e valores do contexto social em que estamos inseridos.

Ao buscar inspiração em alguém que ela acredita representar esses valores, a entrevistada revela não apenas um alinhamento identitário, mas também uma busca por autoafirmação e reconhecimento. Essa identificação sugere que a construção da identidade passa pelo espelhamento em figuras que simbolizam aquilo que desejamos expressar socialmente.

Além disso, é possível identificar nesse relato uma busca ativa por validação social e pertencimento, elementos fundamentais no processo de construção da identidade por meio da moda. Como argumenta Svendsen (2006), embora muitas vezes se tente negar a influência da moda sobre nossas atitudes, essa influência se manifesta claramente nos hábitos de consumo — como demonstra o caso da entrevistada.

[...] Tenho um Instagram só pra isso. [...] É um Instagram apenas pra seguir pessoas que fazem parte do mesmo estilo que eu e que vai me inspirar quando eu vou escolher alguma coisa. [...] eu selecionei uma quantidade de influencers e segui um Instagram isolado. (Entrevistada 8, 2025).

Nesse segundo relato, a entrevistada dedica um perfil em uma rede social para consumir inspirações sobre moda. Esse comportamento também revela a busca por reconhecimento, validação social, espelhamento e pertencimento, como pontuado anteriormente. Enquanto a Entrevistada 9 busca inspiração em pessoas que compartilham de valores com os quais se identifica, a Entrevistada 8 se inspira em pessoas que divulgam tendências e estilos que dialogam com o seu modo de vestir e ainda assim, pode-se dizer que as duas partilham o mesmo objetivo ao buscarem essas figuras de inspiração.

### ***7.1.2 Transformações Identitárias Relacionadas aos Ciclos de Vida e Experiências Pessoais***

Nesta categoria dialogamos como as transformações trazidas pelas mudanças de papéis sociais das entrevistadas afetam diretamente na construção de identidade e nas escolhas de vestuário. A moda, nesse contexto, torna-se uma ferramenta de expressão das transformações internas e de novos papéis assumidos.

Sim, um exemplo real é a mudança que eu tive na minha personalidade com a maternidade. Antes de ser mãe, eu sempre, na verdade assim, eu não tenho um estilo de me vestir pré-estabelecido. Eu visto aquela coisa que eu acho bonito e que naquele momento favorece o que eu acho que fica legal. No entanto, depois de ser mãe, eu passei a não mais me identificar com muitas das roupas que eu já tinha. Então, quando eu me visto hoje, na verdade, hoje eu quero passar uma ideia de que eu sou mãe, né? Eu preciso ter a coisa de ser confortável para conseguir manusear meu bebê, mas eu também quero passar para as pessoas uma imagem de mais seriedade, também estou envelhecendo, né? Tem muito a ver com isso, acredito, também. Então, eu passei por uma mudança de personalidade que... E isso foi completamente impactado no meu guarda-roupa. Eu ainda não consegui mudar as coisas que eu queria, mas toda vez que eu me vejo com as roupas que eu usava antes, eu não me sinto mais representada, sabe? É como se eu estivesse me vestindo do que eu não sou mais. (Entrevistada 6, 2025).

A entrevistada revela uma resignificação do seu estilo pessoal como reflexo das transformações identitárias geradas pela maternidade. Ela passa a utilizar o vestuário não apenas por conforto, mas também como forma de comunicar seu novo papel social, o de mãe. Além disso, ela demonstra uma preocupação com a adequação das roupas à sua idade atual, mencionando o envelhecimento como fator relevante. A desconexão entre sua identidade presente e os vestígios materiais do passado (como as roupas antigas) revela uma mudança profunda em sua autoimagem, indicando que o vestuário funciona como extensão de quem se é — e de quem não se é mais.

Eu acho que aquela fase que você sai da adolescência e está mais jovem do que eu sou hoje, eu acho que você passa por muita crise de identidade, de saber quem é você, ou senão por influência mesmo da moda do momento, e que você acaba consumindo e investindo coisas que hoje para mim não fazem mais sentido. (Entrevistada 5, 2025).

A entrevistada 5 revela uma transformação desencadeada pela transição da adolescência para a vida adulta, trazendo a ideia da crise de identidade que acompanha esse amadurecimento e como esse momento da vida levou-a vestir-se de forma que hoje não faz mais sentido para ela. Relembrando Gazzaniga e Heatherton (2003) que afirmam que a personalidade é moldada ao longo do tempo pelas experiências humanas, e Solomon (2008) contribui com a noção de que o indivíduo é composto por múltiplos eus, que variam conforme os papéis sociais desempenhados. Como discutido anteriormente, a identidade é uma construção dinâmica e multifacetada, e essa constante mudança pode gerar uma crise de identidade, especialmente quando o indivíduo tenta se reencontrar a partir de símbolos de quem já foi. No caso da entrevistada, o vestuário deixa de representar sua atual fase de vida, marcada pela maternidade

e pelo envelhecimento, passando a expressar papéis sociais já superados, como o de uma jovem solteira. Esse descompasso entre o eu atual e o passado provoca o sentimento de não-reconhecimento — um sinal claro de transformação identitária.

### ***7.1.3 Moda Como Ferramenta de Bem-Estar Emocional e Expressão Pessoal***

Esta categoria explora como a moda atua como ferramenta de autorregulação emocional e expressão pessoal. As falas a seguir revelam que o consumo de roupas está associado a sentimentos como tristeza, necessidade de autocuidado e segurança social. “[...] É uma coisa que influencia muito é meu estado emocional. Eu posso nem achar tão bonito, preço pode nem ser bom, eu posso nunca mais usar, se eu estiver triste, eu vou comprar” (Entrevistada 6, 2025). A entrevistada tem seu estado emocional como fator motivador do consumo. “Tem dias que eu só quero eu me sentir bem comigo mesma, eu vou lá e compro uma peça” (Entrevistada 2, 2025). A entrevistada atribui bem-estar e autocuidado ao consumo de novas peças de roupa. “Nossa, sair de casa já está influenciando. [...] Eu não vou comprar o pão se eu não estiver me sentindo confortável com a roupa” (Entrevistada 8, 2025). A entrevistada considera a moda em todos os momentos em que precisa se vestir.

Como discutido no referencial teórico, a moda, em seus diversos aspectos, substancia a evolução individual, e o consumo materializa as singularidades da construção de cada identidade. Isso nos leva a crer que, mesmo não nos importando com as atualizações da moda — as chamadas tendências —, ainda assim nos comunicamos por meio dela. No caso das falas citadas, as entrevistadas revelam a função compensatória que atribuem à moda e ao consumo.

Segundo Miller (2013), a roupa é mais do que somente tecido para nos cobrir: é um tipo de linguagem não verbal. Ainda assim, ela é mais do que um mero instrumento de comunicação; sem ela, até o que dizemos sobre nós mesmos pode não ter força suficiente. Para as entrevistadas, o consumo de novas peças manifesta o autocuidado, a afirmação de bem-estar e a segurança ao estar em público. Além de símbolo, a roupa materializa autoestima e alegria — ainda que momentâneas. A moda e o consumo, nesse sentido, fazem parte de um espectro que envolve fatores psicológicos diretamente ligados aos mecanismos compensatórios. Barbosa e Campbell (2006) entendem o consumo e os produtos como potenciais norteadores da construção de identidades. Eles apontam que nossa reação aos produtos diz mais sobre quem somos do que os produtos em si.

Assim, o ato de consumir a fim de alcançar bem-estar integra o fenômeno da rachadura do eu, comentado neste trabalho. Trata-se do uso do consumo como ferramenta de enfrentamento dessa crise subjetiva. Todas essas práticas passam pelo consumo, funcionando como meios de empoderamento e autovalorização, voltadas à resolução da crise desencadeada pela busca do eu ideal.

### ***7.1.4 Tensões Entre Identidade, Imagem e Autoestima no Consumo de Moda.***

Esta categoria discute os conflitos que emergem entre a identidade percebida, a imagem transmitida por meio da aparência e os efeitos disso sobre a autoestima. As falas das entrevistadas revelam como a moda, mesmo quando não conscientemente planejada como ferramenta expressiva, interfere na forma como a pessoa se sente, se percebe e é percebida pelos outros.

“Eu uso porque eu tenho que usar e por mim tanto faz, assim, mas é um ponto que eu fico refletindo, assim, sabe? Que eu preciso... Parar para realmente tentar, nesse âmbito, também transparecer um pouquinho do que eu sou” (Entrevistada 10, 2025). A entrevistada expressa um certo desinteresse em relação à própria aparência, revelando que não utiliza a moda como ferramenta de expressão de sua identidade. No entanto, ela reconhece a existência de uma lacuna entre a imagem que projeta e quem realmente é, o que a faz refletir sobre a necessidade de tornar sua forma de se vestir mais coerente com sua identidade pessoal.

Como discutido no referencial teórico, embora o conceito de identidade esteja etimologicamente ligado à ideia de permanência, na contemporaneidade ele é compreendido como uma construção dinâmica e multifacetada. Identidade, hoje, relaciona-se à noção de autenticidade, individualidade e coerência entre aparência e subjetividade. De acordo com Gazzaniga e Heatherton (2003), a personalidade é resultado da combinação entre fatores genéticos, experiências ambientais e escolhas individuais. Assim, mesmo a ausência de uma preocupação com a moda comunica algo, ainda que não intencionalmente.

A entrevistada também afirma não perceber diferenças no modo como é tratada por conta da forma como se veste: “Não. Talvez porque eu não dou muita importância, aí talvez eu não tenha percebido. O tratamento. Não sei se já aconteceu ou não, mas eu nunca tinha percebido” (Entrevistada 10, 2025). Essa fala reforça a ideia de que, para ela, o vestuário não é uma ferramenta central de mediação social. Ainda assim, como aponta Solomon (2008), a maneira como os outros nos percebem influencia diretamente nossa autocompreensão. Ou seja, mesmo que o olhar externo não seja, a princípio, uma preocupação para a entrevistada, ele pode atuar silenciosamente na forma como ela constrói e interpreta sua identidade.

Influencia muito na autoestima mesmo. Quando a gente veste algo que não nos valoriza aos nossos olhos, a gente acaba, às vezes não tira muita foto, às vezes até não dá nem empolgação pra se arrumar, vamos dizer assim. Mas quando vem aquela peça que você gosta, que ela valoriza, que é uma peça nova, então tem toda empolgação, tem toda, vou tirar uma foto, eu quero mostrar. (Entrevistada 1, 2025).

Neste outro depoimento, fica evidente como a escolha da roupa afeta diretamente a autoestima. Peças com as quais a entrevistada se identifica geram entusiasmo, desejo de exposição e autovalorização, enquanto roupas que não a representam causam apatia e desconexão com a própria imagem. Solomon (2008) argumenta que a autoestima é impactada pelo modo como nos comparamos aos nossos próprios ideais de imagem. Nessa lógica, o consumo funciona como um mecanismo para tentar diminuir a distância entre quem somos e quem gostaríamos de ser. O vestuário torna-se, portanto, um meio de reafirmação identitária e busca de aceitação, tanto interna quanto social.

### ***7.1.5 Moda Como Território de Afirmação Pessoal e Resistência às Normatividades***

Esta categoria explora aspectos que envolvem as decisões de compra de vestuário das entrevistadas diante do mercado de moda e suas tendências, abordando questões como: padrões estéticos, resistência a normas sociais e afirmação pessoal. Nesse sentido, a moda transcende a expressão individual, tornando-se um meio de empoderamento e afirmação da autenticidade pessoal.

Não, não me influencio de ninguém. Porque comprar roupa para mim é muito difícil. [...] a maioria das influências são corpos padrões, né? Como eu não tenho um corpo padrão, não dá pra seguir. [...] Eu compro mais assim por achar bonita e eu visto. Por isso que, pra mim, eu sempre tenho que ir na loja e vestir. Pra ver se ela fica bem, se vai dar certo. (Entrevistada 7, 2025).

A entrevistada rejeita influências externas por não se identificar com os padrões corporais dominantes. Sua recusa a essas referências não é apenas uma adaptação prática, mas também um ato de afirmação identitária — ao escolher vestir o que considera adequado ao seu corpo e gosto, ela exerce controle sobre sua própria representação, desafiando normas sociais invisíveis que impõem limites à aceitação de diferentes corpos na moda. Valoriza a expressão pessoal e a adequação das roupas ao corpo como forma de construir seu próprio estilo.

A rejeição às influências comumente consumidas no contexto em que está inserida evidencia que essas propostas não correspondem ao que ela considera apropriado para si e para

aquilo que deseja expressar. O reconhecimento da discrepância entre seu corpo e os padrões estéticos vigentes dialoga com a discussão teórica já apresentada, a qual aponta que, apesar da poderosa capacidade de autoexpressão da moda, ela também pode promover padrões estéticos inatingíveis e problemáticos. Esses padrões, frequentemente estabelecidos pela indústria da moda e amplificados pelas redes sociais, podem influenciar negativamente a percepção de beleza e a imagem corporal das mulheres. Lourenci (2015) destaca que o nível de autoestima é determinante no processo de comparação para autoavaliação, estando intimamente ligado ao que o resultado dessa comparação faz o indivíduo pensar e sentir sobre si mesmo. Todavia, a promoção de padrões físicos distintos dos seus não a impede de consumir, mas a torna mais seletiva quanto ao que adquirir. Ela compreende que nem tudo o que é apresentado pela moda corresponde às suas características físicas ou ao que deseja comunicar.

“Não, não costumo seguir. Eu só compro assim o que eu gosto mesmo. Se alguma coisa estiver na moda e eu não gostar, eu não compro não” (Entrevistada 3, 2025). A entrevistada revela seletividade com relação às tendências de moda. À luz da teoria, Lourenci (2015) ressalta que o ato de se vestir vai além da estética, funcionando como um meio de conexão com a identidade desejada e com o grupo social ao qual se aspira pertencer. Neste caso, o consumo se revela como um mecanismo de enfrentamento: ao mesmo tempo em que responde aos desejos internos (id) e às pressões sociais (superego), permite que o ego encontre equilíbrio por meio de escolhas conscientes e afirmativas. Assim, o ato de consumir aquilo que a representa se torna um exercício de liberdade subjetiva e resistência simbólica.

### ***7.1.6 Ampliação da Identidade Pela Diversidade e Novidade no Consumo de Moda***

Esta categoria investiga como a diversidade cultural pode impactar o consumo de moda. A ampliação das possibilidades de consumo e tendências disponíveis pode levar às consumidoras a perceber e experimentar sua identidade de formas diversas. Essa dinâmica evidencia a moda como um meio de expressão pessoal e de conexão com a diversidade presente em seu entorno.

“Eu acho que quando eu vou viajar ela impacta mais, porque daí eu tenho mais acesso à moda, porque eu vou para outros estados e eu vejo, eu gosto de ir para lojas que eu nunca fui [...]” (Entrevistada 3, 2025). A entrevistada revela que, durante viagens, sua relação com a moda se intensifica, pois o contato com novos lugares e lojas amplia suas possibilidades de consumo. Isso indica que diferentes contextos geográficos e culturais despertam maior interesse por experimentações estéticas, revelando uma abertura à diversidade e à novidade. Em outras palavras, o deslocamento espacial provoca também um deslocamento simbólico, permitindo que ela explore novas formas de construir e expressar sua identidade.

Conforme discutido no referencial teórico, ao entendermos o consumo como a materialização de significados, percebemos que a moda atua como um sistema produtor de sentido. Antes de ser consumida, ela se constitui como reflexo dos contextos sociais, culturais e históricos que a originam, atribuindo valor simbólico às peças. Assim, o consumo realizado em viagens carrega um significado implícito: trata-se de uma busca por diversidade, novidade e experiências estéticas que favorecem a manifestação de diferentes aspectos do eu.

Além disso, como mencionado na teoria, a possibilidade de experimentar novas cores, padrões, tecidos e acessórios favorece a autoexpressão e contribui para a construção de uma imagem pessoal mais alinhada aos desejos e vivências da consumidora. A moda, nesse contexto, atua também como uma ferramenta de empoderamento feminino, fortalecendo a autoconfiança e a afirmação de uma identidade plural e dinâmica. Lourenci (2015) reforça essa perspectiva ao destacar que a vestimenta funciona como um elemento de mediação entre o sujeito e a sociedade, comunicando pertencimento, posicionamento e valores. Assim, a experiência estética proporcionada pelo consumo em contextos diversos contribui para a ampliação da identidade e o fortalecimento da individualidade.

## 7.2 Moda e a Dimensão Social

### 7.2.1 Construção da Identidade Mediada Pelo Olhar do Outro

Esta categoria explora como a construção da identidade é influenciada pela percepção alheia e pelos contextos sociais vivenciados. Nesse processo, a moda surge como uma ferramenta de expressão e pertencimento, refletindo a dinâmica entre autoimagem e percepção social. Através do vestuário, os indivíduos comunicam não apenas quem são, mas também como desejam ser percebidos, evidenciando a mediação ativa do olhar do outro na formação da identidade.

Acho que foi uma construção assim de vida, né?[...] eu estudava numa escola que claramente não era para mim no sentido de convivência com outras pessoas, porque eu convivia com pessoas que estavam numa classe muito acima da minha financeiramente. Em termos educacionais, foi muito bom, porque era uma escola excelente, então eu pude ter uma formação muito boa, mas isso, ao mesmo tempo, me trouxe algumas questões internas.[...] porque minhas amigas, elas, né, tinham um padrão de vida extremamente elevado, então, de certa forma, isso me criou uma determinação, no sentido de que eu vou ser assim e eu também vou ter muitas coisas e eu vou conquistar as coisas sozinha, então isso me transformou em uma pessoa muito determinada. (Entrevistada 9, 2025).

A entrevistada relata ter convivido, durante a formação escolar, com pessoas de uma classe social muito superior à sua, o que gerou conflitos internos, mas também impulsionou a construção de uma identidade marcada pela ambição e determinação. Ao perceber-se diferente do grupo ao qual desejava pertencer, ela delineou metas pessoais que funcionaram como mecanismos de compensação e afirmação de valor. Esse processo reflete o papel do olhar do outro na formação da identidade, conforme Solomon (2008), ao afirmar que construímos uma imagem de nós mesmos a partir da reação dos outros.

A comparação constante com amigas de maior poder aquisitivo desempenhou papel formador, impulsionando a entrevistada a se tornar uma pessoa determinada, com o desejo de conquistar uma realidade semelhante por seus próprios méritos. Lourenci (2015) argumenta que a beleza pode transmitir uma mensagem de sucesso e determinação, enquanto o consumo pode assumir o papel de um ritual de transição. A moda, nesse contexto, funciona como uma forma de expressão de pertencimento, estilo de vida e projeção identitária.

“Autêntica porque eu acho que os meus amigos me enxergam assim, eu também me enxergo” (Entrevistada 3, 2025). Nessa segunda fala, a entrevistada revela uma projeção identitária com base na percepção que ela tem da própria personalidade e como essa percepção está atravessada pela percepção das pessoas do seu contexto social. Essa percepção revela como o olhar do outro influencia na construção de identidade de forma direta.

Quando a consciência do que se é divide-se com o ideal do que se deseja ser, o não pertencimento ao grupo almejado pode gerar frustração. Para minimizar esse sentimento, o consumo torna-se uma estratégia simbólica de aproximação — consumimos para pertencer. Solomon (2008) reforça essa ideia ao afirmar que nossas posses têm papel determinante na forma como nos percebemos e nos posicionamos socialmente. Assim, o consumo de moda torna-se ferramenta de construção e reconstrução identitária, mediada pelo olhar do outro.

### 7.2.2 Moda Como Resposta Adaptativa a Contextos Sociais, Culturais e de Gênero

Esta categoria investiga como a vestimenta desempenha papel fundamental na transmissão de mensagens interacionais nos contextos sociais vivenciados. Nesse sentido, o

indivíduo adapta sua vestimenta de acordo com o ambiente e a credibilidade que deseja obter. Assim, a moda surge como ferramenta de afirmação de confiabilidade.

“Se eu usar uma roupa mais composta, eu sou tratada mais com seriedade. Se eu usar uma roupa mais curta, decotada, mais chamativa, eu sou tratada mais com uma pessoa que não vai ter responsabilidade” (Entrevistada 2, 2025). A entrevistada percebe que o tipo de roupa influencia diretamente a forma como os outros a julgam em relação à seriedade e responsabilidade, associando roupas mais recatadas a maior respeito e roupas mais chamativas a uma percepção de menor comprometimento. Essa percepção deriva de uma construção cultural e de gênero, na qual os papéis e méritos atribuídos às mulheres estão frequentemente condicionados ao comprimento ou ao decote de suas roupas. Tais associações, embora culturalmente difundidas, são estereotipadas e não correspondem, de fato, à responsabilidade ou competência de um indivíduo.

A vestimenta carrega significados culturais: roupas curtas e decotadas costumam ser associadas à vulgaridade, enquanto roupas amassadas indicam desleixo com a própria imagem. A moda utiliza diversos elementos para comunicar a mensagem desejada por quem a veste, funcionando como um meio de expressão individual e coletiva. Para Lourenci (2015), o corpo assume papel fundamental na comunicação da identidade. A moda não se restringe às roupas, mas está presente também na forma como vivemos: nosso estilo de vida é pautado por modas e tendências.

“Eu só fui promovida no meu antigo emprego porque eu comecei a me vestir melhor” (Entrevistada 6, 2025). O depoimento da entrevistada 6 reforça essa ideia, evidenciando como o vestuário pode influenciar diretamente o reconhecimento do mérito profissional. As competências profissionais da entrevistada passaram a ser valorizadas quando ela atribuiu sentido e significado à forma de se vestir. Quando afirmamos que a moda nutre a construção da identidade, reconhecemos que ela também compõe os elementos fundamentais da individualidade humana. Dessa forma, a moda pode ser compreendida como um meio de diferenciação.

Ela está presente em cada acontecimento cotidiano, permeando a formação de gostos e o enriquecimento das culturas, sendo objeto de manifestação do ser de forma palpável. O estilo de vida também está relacionado aos grupos com os quais o indivíduo escolhe se associar, com base em referências e elementos culturais compartilhados. As dinâmicas sociais em que os sujeitos se inserem fomentam a constante necessidade de reconstrução do *self* — processo que ocorre a partir de desejos, consumos e tentações que, ao serem incorporados, reforçam sua individualidade (Lourenci, 2015).

### ***7.2.3 Vestuário Como Linguagem e Expressão Estratégica da Identidade Social e Profissional***

Esta categoria investiga o vestuário como um recurso estratégico na construção da imagem social e profissional desejada. Em contextos onde a aparência influencia a credibilidade e o reconhecimento, a roupa torna-se uma forma silenciosa de comunicação e posicionamento identitário.

Com certeza. Como eu trabalho com um público padrão A, consequentemente, eu vou ter que ir me adequando àquele público e é um público que, assim, você precisa estar o tempo todo arrumada, né, se eu for aparecer assim para um cliente, ele, com certeza, ele não vai confiar em mim [...]. (Entrevistada 4, 2025).

O depoimento da entrevistada evidencia o uso estratégico do vestuário como ferramenta de expressão de profissionalismo e credibilidade. Atender a um público de classe alta exige, segundo sua percepção, a adoção de códigos estéticos que correspondam às expectativas desse

grupo. Tal adequação não é imposta formalmente, mas faz parte de um processo de identificação simbólica e comunicação silenciosa, em que a aparência torna-se parte integrante da performance profissional.

Slater (2002), ao tratar da crise de identidade na modernidade, afirma que a própria identidade se torna negociável e moldada em função da sobrevivência e do sucesso social. Nesse contexto, o “eu” passa a refletir mais sobre estratégias de posicionamento do que sobre autenticidade. O consumismo e a pluralização cultural atuam como fatores que intensificam essa crise, tornando o vestuário um recurso essencial na tentativa de estabilizar ou reforçar uma identidade desejada.

No caso da entrevistada, o vestuário que ela utiliza fora do ambiente de trabalho representa sua individualidade; já no ambiente profissional, as roupas são escolhidas em função da imagem que deseja transmitir ao cliente. Essa distinção ilustra o que Miller (2013) descreve como a linguagem silenciosa da moda: uma forma de comunicação não verbal que não apenas transmite informações, mas também tem o poder de evocar confiança e legitimar o discurso de quem a utiliza.

[...] você vai para a universidade, em outro ambiente, a universidade já é uma extensão da sua vida profissional[...] eu já consegui fazer essa leitura de perceber que ali eu estava lidando com os futuros colegas de trabalho e eu queria que eles já me vissem como uma pessoa que poderia ser promissora, que eles poderiam confiar, então já na universidade eu já comecei meio que a mudar meu estilo de vestimenta. (Entrevistada 9, 2025).

Este segundo depoimento reforça a ideia do vestuário como elemento estratégico na construção da identidade. A entrevistada inicia, ainda durante a graduação, uma transição visual intencional com o objetivo de alinhar sua imagem às expectativas do meio profissional. O desejo de ser reconhecida como alguém confiável e promissora motiva mudanças conscientes em seu modo de vestir, antecipando a imagem que deseja projetar no futuro.

Vieira (2005), em *A identidade da mulher na modernidade*, analisa como a subjetividade feminina é socialmente construída ao longo do tempo, sendo moldada por experiências pessoais e transformações contínuas. A entrevistada percebe que o modo como se apresenta visualmente pode influenciar sua aceitação e credibilidade no meio acadêmico e profissional. Assim, o vestuário assume papel central como ferramenta de mediação entre a identidade projetada e a recepção social dessa identidade.

## 7.3 Moda e a Dimensão Crítica do Consumo

### 7.3.1 Consciência e Contradições no Consumo de Moda

Esta categoria analisa as tensões vivenciadas por consumidoras que, embora conscientes das implicações éticas e sustentáveis do consumo de moda, nem sempre conseguem alinhar seus valores às suas práticas de compra. A decisão de consumir roupas, especialmente em contextos de *fast fashion*, envolve dilemas morais, apelos estéticos e impulsos emocionais que dificultam uma postura coerente.

No meu caso, acho que eu tenho um pouco mais de atenção sim. Não me faz deixar de comprar o que é uma pena. Eu tenho uma coisa ou outra da Zara. Deveria deixar de comprar. Mas quando eu gosto, acabo trazendo. [...] se eu disser pra você que é o fator mais importante, eu vou estar mentindo. Não é, eu tenho consciência disso. Mas dizer que eu também fecho os olhos totalmente pra isso eu não fecho, tá? (Entrevistada 9, 2025).

A entrevistada demonstra consciência sobre questões éticas e sustentáveis relacionadas à indústria da moda, mas reconhece que essa consciência não a impede completamente de consumir marcas associadas ao *fast fashion*. Isso evidencia uma tensão entre o desejo individual e os valores coletivos, reforçando o que Svendsen (2006) aponta ao afirmar que, embora a moda afete profundamente a atitude das pessoas, muitas vezes elas são traídas por seus próprios hábitos de consumo, mesmo quando tentam negá-los.

Apesar de buscar considerar critérios de durabilidade e sustentabilidade, a entrevistada admite que, ao se deparar com peças desejadas, acaba cedendo ao impulso. Essa contradição revela a complexidade do consumo consciente, que envolve não apenas informação, mas também fatores emocionais, simbólicos e práticos. Seu discurso, por um lado, evidencia o incômodo ético com práticas da indústria; por outro, demonstra a dificuldade em transformar essa consciência em ação consistente. "Sim, mas já numa compra não. Aliás, considero, pensei e refleti, mas ainda assim comprei. [...] Mas em geral é um ponto que eu penso muito e que interfere na minha decisão de comprar, sabe?" (Entrevistada 10, 2025). A fala da segunda entrevistada reforça esse conflito entre reflexão e prática. Ela considera questões éticas importantes e afirma que isso influencia suas decisões, mas admite que, em certos momentos, cede a outros fatores — como o desejo ou a oportunidade.

Segundo CARVALHEIRO (2021), o consumidor minimalista não deixa de consumir, mas busca alinhar suas escolhas às suas reais necessidades, refletindo sobre os impactos do consumo para seu bem-estar e para o meio. Nesse contexto, percebe-se que ambas as entrevistadas caminham em direção a um consumo mais consciente, ainda que permeado por contradições típicas do cenário contemporâneo, onde o acesso facilitado, os apelos da moda e a complexidade das escolhas tornam difícil manter a coerência entre valores e atitudes.

### 7.3.2 *Negociação Entre Desejo, Necessidade e Acesso no Consumo de Moda*

Esta categoria investiga como as escolhas de consumo de moda são atravessadas por uma constante negociação entre necessidade prática, desejo individual e acesso facilitado aos produtos. Em um cenário marcado pela abundância de ofertas, preços acessíveis e forte influência das tendências, os hábitos de consumo se tornam reflexo das tensões entre autonomia e condicionamento social. A moda, enquanto expressão identitária, não se limita ao gosto pessoal, mas também está sujeita a estímulos externos, como a lógica de pertencimento a grupos e a padronização do estilo. Assim, o ato de consumir roupas transcende a função utilitária e se converte em um espaço de disputas simbólicas, subjetivas e sociais.

“Porque eu preciso, primeiro de tudo. Também por gostar, por ser algo do momento que eu gostar também, me faz sentir o desejo de suprir essa necessidade” (Entrevistada 5, 2025). A entrevistada evidencia um equilíbrio entre necessidade e desejo nas suas decisões de compra. Sua fala mostra como o consumo de moda está ancorado em aspectos práticos, mas também é impulsionado por desejos despertados pelas tendências.

É que todo mundo veste coisas muito parecidas, justamente por essa facilidade. Se todas as lojas vendem, é até mais barato, é mais fácil encontrar determinado estilo e aí você vai lá e compra, então influencia completamente. [...] Sem dúvidas, as minhas escolhas são, sim, influenciadas mediante as tendências, entre outras, que estão sendo seguidas pela massa, pela maioria das pessoas. (Entrevistada 6, 2025).

Neste segundo depoimento, nota-se com clareza a influência do acesso e da praticidade sobre as decisões de consumo. A entrevistada reconhece que a facilidade de encontrar peças dentro de uma estética genérica influencia diretamente seu comportamento de compra, mesmo quando esse movimento leva à uniformização do estilo pessoal.

Essa dinâmica entre desejo e necessidade é analisada por Svendsen (2006), ao afirmar que os ciclos cada vez mais acelerados da moda refletem a crescente complexidade da

construção do eu moderno. Segundo Lourenci (2015), a reconstrução constante do self passa por desejos, consumos e tentações que, ao serem incorporados, reforçam a individualidade. O consumo, portanto, aparece como tentativa de dar forma ao eu, mesmo quando guiado por tendências de massa.

Para Slater (2002), essa relação está diretamente ligada à crise de identidade na modernidade, em que o sujeito busca se afirmar por meio do consumo. Ele sugere que compreender a identidade moderna implica entender o consumo como linguagem expressiva. Nessa lógica, o desejo de compra não está apenas relacionado à posse de um objeto, mas à expectativa de reconhecimento social. Complementando essa visão, Barbosa e Campbell (2006) argumentam que a prática de comprar valida a existência do indivíduo, funcionando como ritual de pertencimento. Assim, os fatores que atravessam a decisão de compra — como necessidade, gosto, desejo e acesso — são perpassados por códigos simbólicos mais profundos. A escolha por uma peça de roupa envolve não apenas o gosto pessoal, mas também o desejo de ser visto, aceito e valorizado.

### 7.3.3 Consumo Consciente e Adaptável Frente às Tendências do Fast Fashion

Esta categoria analisa como o consumo de moda pode ser moldado frente à acessibilidade e à variedade oferecidas pelo *fast fashion*. As entrevistadas demonstram um esforço consciente para adaptar seus hábitos de consumo, buscando minimizar a contribuição para uma indústria que frequentemente perpetua práticas prejudiciais — tanto para as pessoas quanto para o meio ambiente. Diante de problemáticas crescentes, como a exploração da mão de obra, as condições precárias de trabalho e os impactos ambientais severos causados pela produção em larga escala, a discussão se volta para alternativas que permitam consumir moda de forma mais ética e sustentável. Assim, refletimos sobre as possibilidades de alinhar o desejo por vestir-se bem com escolhas que também respeitem o planeta e os direitos humanos.

“[...] eu tenho procurado mais peças mais coringas. Cores mais neutras, para que eu consiga me adaptar em diferentes tempos, [...] eu não gosto muito de seguir a risca, a moda [...] se eu não me identifico, eu não uso” (Entrevistada 1, 2025), “Então, nisso aí eu acho que eu sou até mais consciente, vamos supor. Eu sigo uma tendência que eu vejo que se eu usar ela vai ser atemporal” (Entrevistada 4, 2025). As falas das entrevistadas evidenciam uma postura crítica em relação ao consumo de moda impulsionado por tendências. Elas valorizam a versatilidade e funcionalidade das peças, priorizando cores neutras e itens que possam ser utilizados por mais tempo, em diferentes contextos. Suas escolhas não são motivadas apenas pelo desejo, mas também pela identificação pessoal com a peça e sua capacidade de permanecer útil além das estações da moda.

Ainda que não rejeite totalmente as tendências, a entrevistada adota um consumo seletivo e reflexivo. Essa abordagem demonstra uma forma de consumo consciente e adaptável, em que o estilo pessoal prevalece sobre as pressões do *fast fashion*. Tal comportamento aponta para uma tentativa de resistência à lógica da descartabilidade, típica do sistema de produção e consumo de moda acelerado.

Gregori e Maier (2023) explicam que a indústria da moda está fortemente vinculada à sociedade de consumo, cuja dinâmica estimula a rápida renovação de coleções e promove a cultura da obsolescência. A moda, nesse sistema, deixa de ser uma ferramenta de expressão individual para se tornar um instrumento de padronização e incentivo ao consumo constante.

A entrevistada, ao escolher o que consumir com base na identificação e no uso prático da peça, constrói um estilo que dialoga com sua subjetividade. Isso reforça o que autores como Lourenci (2015) e Slater (2002) argumentam: a identidade contemporânea é formada também a partir das escolhas de consumo. No entanto, nesse caso, trata-se de uma identidade construída de forma crítica, que busca equilíbrio entre o desejo de pertencimento social e a coerência com valores individuais.

Portanto, a escolha por peças coringas e a rejeição de tendências que não se alinham ao seu estilo representa não apenas uma preferência estética, mas uma forma de posicionamento frente às imposições simbólicas e ambientais da moda descartável.

### **7.3.4 Consumo Circular e Reaproveitamento: Doação e Venda Como Formas de Prolongar o Ciclo de Vida das Roupas**

Esta categoria discute as ações práticas relacionadas ao consumo ético, que rejeitam a cultura da descartabilidade incentivada pela indústria da moda e suas implicações na construção da identidade feminina.

[...] na maioria das vezes, na grande maioria eu dou. Eu tive uma experiência agora de vender, porque as minhas cunhadas disseram: 'Você tem umas peças aqui bonitas, semi-novas, por que você não vende na Soul Consciente?' Eu acho que hoje em dia é a maior rede aqui da Paraíba que trabalha com consumo circular. Aí eu disse: 'É, né, eu vou tentar fazer isso.' A experiência tem sido... eu deixei quatro peças, vendi duas até agora. É uma experiência tranquila, mas eu tenho um grande prazer em dar, quando posso, sabe? [...] Como eu disse, foi a primeira vez, foi agora. Anteriormente a isso, eu sempre dava. E nunca dei peças assim, puídas. Porque o que eu não quero pra mim, eu não quero pras pessoas. Eu dou quando está em condições, né? E o que eu vejo assim que eu já usei muito, não faz parte mais do meu estilo. Mas sei que pra outra pessoa pode fazer diferença, então é melhor a gente doar, se está com qualidade, e fazer outra pessoa feliz, né? (Entrevistada 9, 2025).

“Uma parte eu costumo vender. Hoje temos algumas lojas de segmento de brechó, de desapegos. Especificamente uma, eu geralmente levo algumas peças para lá e as que não são aprovadas eu acabo doando” (Entrevistada 1, 2025). As entrevistadas relatam práticas conscientes de prolongamento do ciclo de vida das roupas, especialmente por meio da doação e da revenda. O descarte aparece como alternativa apenas para peças em condição de uso inviável. Nota-se que, entre as entrevistadas desta pesquisa, a doação se mostrou uma prática recorrente. Todas afirmaram doar peças em bom estado; algumas também mencionaram a revenda como alternativa viável, enquanto o descarte se limita a itens inutilizáveis.

Retomando a teoria, a indústria da moda e o mercado da beleza fomentam a descartabilidade e a manutenção de padrões estéticos como estratégia para sustentar a ideia de que só é belo aquilo que é tendência. Essa lógica alimenta o consumo contínuo e impede a valorização da longevidade das peças. A cultura de descartabilidade, reforçada por coleções efêmeras e pelos midiáticos, transforma a moda em um bem de consumo passageiro.

De acordo com Alencar e Costa (2023), um dos principais motivadores para práticas sustentáveis no consumo de moda é a economia financeira, o que representa uma rejeição à lógica do *fast fashion*, centrada no descarte acelerado e na constante substituição de peças por novas tendências. O sistema *fast fashion*, ao incentivar a obsolescência simbólica das roupas, torna o consumo uma ferramenta de atualização social e estética, em detrimento da sustentabilidade.

Algumas entrevistadas também relataram interesse em práticas alternativas, como o consumo em brechós, o uso de peças de *upcycling* e a preferência por marcas ligadas ao movimento *slow fashion*, como foi o caso da entrevistada 2. Segundo Carvalho (2021), essas práticas refletem não apenas uma preocupação ambiental, mas também valores morais que atravessam a construção da identidade. Assim, o consumo sustentável também se configura como uma declaração de pertencimento simbólico a grupos que valorizam a responsabilidade socioambiental e o desaceleramento dos padrões de consumo impostos.

Ao rejeitar a descartabilidade e adotar práticas sustentáveis, essas consumidoras constroem uma identidade marcada pela reflexão e pela responsabilidade. Esse movimento aponta para novas formas de existir no mundo do consumo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender os aspectos envolvidos na construção da identidade feminina por meio do consumo de vestuário do tipo *fast fashion*.

Os resultados revelam que existem múltiplos fatores que perpassam a construção da identidade feminina, além da funcionalidade e estética, o vestuário também funciona como ferramenta de autoexpressão, pertencimento, recurso simbólico para alcançar valorização profissional e validação do exercício de outros papéis sociais. Também é possível identificar a ressignificação de papéis por meio da vestimenta e a maturidade que atravessa as decisões, com o objetivo de transparecer esse amadurecimento. Identificaram-se lacunas como o conflito entre identidade e imagem projetada, a relação do vestuário com a autoestima, e o impasse entre o consumo sustentável e as decisões de compra frente às tendências do *fast fashion*.

Além disso, os resultados trouxeram padrões como os de doação e/ou venda de peças que não são mais do interesse das entrevistadas. As participantes responderam que têm o hábito de doar peças e algumas delas responderam que além da doação também separam peças para venda. A moda, além de ser uma ferramenta de expressão da identidade, também dá sentido ao consumo impulsionado por estados emocionais. Foi possível observar que ao serem questionadas sobre suas motivações de compra, algumas entrevistas mencionaram bem-estar ou estado emocional sensível como motivadores de suas decisões. Outro fator captado em uma das entrevistas foi a experimentação de moda em regiões diferentes, que estimulam o consumo, sendo uma forma de amplificar as possibilidades de expressão por meio do vestuário. Outro padrão identificado foi a forma como a autoestima é afetada ao se perceberem com roupas que não correspondem às expectativas. Elementos como: desconforto, insegurança e mal-estar, que nesse sentido podem ser entendidos como sinônimos, foram levantados como sentimentos captados por elas nessa situação. Assim como o inverso também foi pontuado. Falas como: “sinto que meus hormônios estão completamente regulados” (Entrevistada 6), “me sinto maravilhosa” (Entrevistada 2) e “me sinto 100% feliz” (Entrevistada 3), foram utilizadas para expressar como a autoestima é afetada pela vestimenta.

Os resultados sugerem que o consumo de moda não deve ser compreendido apenas como uma atividade econômica, mas também como ato simbólico da construção e negociação de identidades. A maneira como as entrevistadas estruturam suas decisões de consumo revela uma articulação entre autenticidade e autonomia, assim como também podem revelar a busca por validação externa e pertencimento. A variação entre a adaptação e resistência às tendências de moda mostram como a identidade passa continuamente por transformações dialogadas com o mercado, contextos sociais e valores individuais.

A moda, muitas vezes tida como superficial ou frívola, se revela neste estudo um campo potente de significados, onde pertencimento, ética, autenticidade e autonomia se encontram. Essa compreensão pode contribuir para o consumo consciente por parte das consumidoras e também para estratégias de comunicação e produção mais éticas por parte da indústria da moda. Assim como pode resultar em políticas públicas de conteúdo educativo, voltadas à conscientização de que o consumo sustentável começa com pequenas práticas e quais os impactos que essas práticas podem trazer para essa e as futuras gerações.

É importante destacar que esta pesquisa apresenta limitações que podem influenciar a interpretação dos seus resultados. Entre elas, estão os vieses na seleção das entrevistadas, bem como as dificuldades na construção do *corpus* de pesquisa, especialmente relacionadas à disponibilidade de tempo e recorte territorial das entrevistadas, que restringe a generalização dos resultados. A interpretação qualitativa dos dados envolve desafios, dada a subjetividade intrínseca a esse método de análise. Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se o aprofundamento em diferentes faixas etárias, níveis socioeconômicos ou regiões geográficas, assim como estudos que possam explorar como elementos de gênero, classe e etnia afetam as

experiências de consumo e construção da identidade por meio do vestuário, e também investigar diferentes perspectivas como: produtores, designers ou outros agentes do segmento de moda.

## REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024*. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-aumentou-a-producao-e-gerou-30-mil-empregos-em-2024> Acesso em: 10 jun. 2025.

ALENCAR, Letícia Linhares Saraiva de; COSTA, Marconi Freitas da. Intenções, motivações e a Teoria do Comportamento Planejado no consumo colaborativo na moda de segunda mão. *SEMEAD 2023, XXVI Seminário de Administração*, 2023. Disponível em: <https://login.semead.com.br/26semead/anais/arquivos/1267.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BAIRD, Julia. *Vitória, a rainha: a biografia íntima da mulher que comandou um império*. Tradução de Denise Bottman. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARVALHO, Wallentina. *Moda e economia: fast fashion, consumo e sustentabilidade*. 2017. Monografia (Doutorado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CAVALHEIRO, Alessandra Lopes; BAREIA, Julia Garcia; MALVEZZI, Mariana. *O consumo minimalista: os valores do jovem na atualidade*. 2021. Disponível em: <https://ijbmk.emnuvens.com.br/ijbmk/article/view/201>. Acesso em: 29 mar. 2025.

GAZZANIGA, Michael et al. *Ciência psicológica* [recurso eletrônico]. Tradução: Maiza Ritomy Ide, Sandra Maria Mallmann da Rosa, Soraya Imon de Oliveira. Revisão técnica: Antônio Jaeger. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1991.  
GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes. O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. 2023. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2414>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LOURENCI, Clarissa Nascimento. *O consumo de vestuário como forma de negociação da identidade feminina: um estudo sobre mulheres latino-americanas na França*. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2015.

MEETGEEK. Transcrição de áudios das entrevistas. Disponível em: <https://app.meetgeek.ai/uploads>. Acesso em: 12 mai. 2025.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 1. ed., 2013.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. 2016. Disponível em:  
<https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acesso em: 29 mar. 2025.

OLIVEIRA, Cristiano. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. *Revista Travessias*, 2010. Disponível em: [sem link completo]. Acesso em: 14 fev. 2025.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. *A teoria das cores de Goethe hoje*. 2009. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em:  
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-10052010-144639/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PULS, L. M. O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda. *Logo*, v. 7, n. 2, p. 100-119, 2018. Disponível em:  
<https://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313/5297>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SLATER, Don. *Cultura de consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SULL, Donald; TURCONI, Stefano. *Fast fashion lessons. Journal compilation*, © 2008 London Business School. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/228148899\\_Fast\\_Fashion\\_Lessons](https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons). Acesso em: 14 fev. 2025.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 1. ed., 2010.

VIEIRA, Josênia Antunes. *A identidade da mulher na modernidade*. 2005. Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/delta/a/9zX7SwFpWpng6tcncZnsrdj>. Acesso em: 14 fev. 2025.

VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. *Revista da Unifebe (Online)*, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. *Metodologia de pesquisa*. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

## AGRADECIMENTOS

Em muito me toca a palavra gratidão. Durante toda a graduação vi esse sentimento ser ressignificado em mim.

Meu primeiro e maior agradecimento vai para Jesus, que cuidou de mim a cada segundo desse caminho. Sem Ele, eu não teria chegado até aqui, sem dúvidas.

À minha mãe, que dedicou muito de sua vida à minha formação e me inspirou pelo exemplo, sem todos os seus esforços estar aqui não seria possível. Ela é a pessoa mais extraordinária que já conheci.

Ao meu pai, que não está mais aqui, mas que foi imensamente importante para minha formação, de vida e acadêmica.

Ao meu irmão Breno e, igualmente, ao meu tio Joelson, que em diversos momentos se dispuseram a me levar e buscar tarde da noite à universidade, mesmo depois de um dia cansativo de trabalho. Sem vocês, eu teria desistido mais vezes.

Ao meu noivo, Júlio, que suportou diversos processos comigo nesse caminho, me encorajou e me consolou em momentos delicados.

Aos professores que foram além do papel de ensinar, que também se importaram, compreenderam e me encorajaram. Sem o olhar humano deles, os momentos desafiadores teriam sido ainda mais difíceis.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Gaião, cuja competência e paciência foram fundamentais para me guiar durante todo o trabalho. Em nenhum momento me faltou com atenção, e sou profundamente grata por isso. O senhor é verdadeiramente excepcional.

Por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada — com gestos de apoio, palavras de incentivo ou simples presenças silenciosas —, deixo meu mais sincero agradecimento.