

Geração Z: a construção de proto-personas e a formação de simbologias imagéticas no mercado de luxo

Murilo de Oliveira Nunes,

Universidade do Estado de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/3257410253263027>
murilo.nunes@edu.udesc.br

Daniela Novelli

Universidade do Estado de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/0025068103482238>
daniela.novelli@udesc.br

Eduardo Trauer

Universidade do Estado de Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6602472862761162>
eduardo.trauer@udesc.br

Resumo

Este artigo analisa a influência da Geração Z no mercado de luxo, destacando a importância das proto-personas e das simbologias imagéticas na compreensão de seus desejos e comportamentos. O objetivo é criar uma proto-persona-chave da Geração Z no contexto do mercado de luxo. Caracteriza-se metodologicamente esta pesquisa por uma abordagem qualitativa e descritiva. Busca-se compreender as estratégias adotadas pelas marcas de luxo para se adaptarem a essa nova dinâmica, bem como as implicações dessas práticas para a globalização e a economia criativa, chegando finalmente à criação hipotética da proto-persona do cliente ideal na representação do Fashion Buyer (Comprador de Moda).

Palavras-chave:

Proto-Personas; Mercado de Luxo; Geração Z; Marketing

Generation Z: The Construction of Proto-Personas and the Formation of Image-Based Symbols in the Luxury Market

Abstract

This article analyzes the influence of Generation Z on the luxury market, highlighting the importance of proto-personas and imaging symbolisms in understanding their desires and behaviors. The aim is to create the key-proto-persona of Generation Z within the context of the luxury market. Methodologically, this research is characterized by a qualitative and descriptive approach. It seeks to understand the strategies adopted by luxury brands to adapt to this new dynamic, as well as the implications of these practices for globalization and the creative economy. Finally, it presents a hypothetical creation of the proto-persona of the ideal customer in the representation of the Fashion Buyer.

Keywords:

Proto-Personas; Luxury Market; Generation Z; Marketing

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a ascensão da Geração Z, nascida entre os anos de 1996 e 2010, está redefinindo os paradigmas do mercado de luxo global, por meio de jovens nativos digitais por excelência, que consomem não apenas produtos, mas identidades, valores e experiências, desafiando a tradição secular de um setor construído sobre exclusividade material e hierarquias rígidas. De acordo com Morace (2018, p. 36), “[...] para explicar a evolução da humanidade, têm-se recorrido a este conceito de geração, justamente para compreender o quadro das forças dinâmicas que operam a sociedade”.

A aceleração sistêmica inerente ao mundo hiperconectado redefine as dinâmicas contemporâneas de consumo, impondo demandas por uma comunicação ágil às marcas de luxo – tradicionalmente estruturadas em princípios de escassez midiática e valorização simbólica da raridade – e necessidades de engajamento de usuários imersos na cibercultura, cujas expectativas de interação imediata e transparência desafiam os paradigmas históricos de exclusividade que sustentam o universo do luxo.

Até o final do Século XX, as análises dos consumidores tendiam a ter como base resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas, envolvendo dados demográficos, psicográficos e comportamentais (Trauer; Valdati, 2023), voltadas à identificação do público-alvo a partir de dados e planilhas. Neste tipo de análise, tornava-se difícil a obtenção de empatia por parte dos profissionais de marketing em relação ao potencial público-alvo.

Desta forma, emergem as “proto-personas” como representações hipotéticas e simplificadas de segmentos de usuários, elaboradas a partir de conhecimentos prévios da equipe de desenvolvimento, agilizando o processo de identificação do cliente ideal sem a necessidade de se ter uma Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* – CRM) previamente estruturada. Surge então a problemática a ser abordada: Como as proto-personas e simbologias imagéticas da Geração Z estão redefinindo os códigos do luxo tradicional?

Este artigo tem como objetivo criar uma proto-persona-chave da Geração Z no contexto do mercado de luxo. Teoricamente, aborda questões sobre luxo na era digital, tendo as proto-personas como uma ferramenta de decodificação das simbologias imagéticas para a Geração Z, pautadas principalmente nos autores Morace (2018), Trauer e Valdati (2023) e Bauman (2008). A metodologia da pesquisa alinha-se a uma abordagem qualitativa e descritiva, pois esse tipo de estudo envolve uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, bem como uma conexão inseparável entre o universo objetivo e a subjetividade do indivíduo, aspectos que não podem ser circunscritos a dados numéricos.

Nesse sentido, busca-se compreender as estratégias adotadas pelas marcas de luxo para se adaptarem às novas dinâmicas do mercado frente à Geração Z, bem como as implicações de determinadas práticas para a globalização e a economia criativa. Postula-se que esta pesquisa contribui para uma maior compreensão dos processos de transformação e adaptabilidade necessários à indústria da moda e à crescente transformação no mercado de luxo, desafiado por novas formas de comunicação e engajamento e impulsionado tanto por

demandas de autenticidade, transparência e interação instantânea, quanto por representações e simbologias imagéticas que ressoam com a Geração Z.

2 LUXO NA ERA DIGITAL: PROTO-PERSONAS COMO FERRAMENTA DE DECODIFICAÇÃO DAS SIMBOLOGIAS IMAGÉTICAS PARA A GERAÇÃO Z

A emergência da era digital redefine os códigos simbólicos do mercado de luxo, exigindo das marcas uma reavaliação estratégica para engajar a Geração Z, além de um corte demográfico marcado por fluidez digital, ceticismo institucional e demanda por autenticidade. O marketing e o design utilizam imagetivamente a figura da “persona”, uma representação semificcional do cliente ou usuário ideal de um negócio, que por sua vez demanda um tempo maior de pesquisa, análise e identificação mercadológica.

Segundo Clunis (2019), para o desenvolvimento de personas, faz-se necessário obrigatoriamente o uso de pesquisas com o público ideal para poder representá-los, o que implica em custos e tempo mais elevados. Nesse contexto, as “proto-personas”, enquanto representações hipotéticas e simplificadas de segmentos de usuários, surgem como instrumentos analíticos cruciais, permitindo desconstruir as simbologias imagéticas, elementos visuais, estéticos e narrativos que transmitem *status* e exclusividade, por meio de uma lente comportamental adaptada aos valores geracionais. Ao mapear hábitos, aspirações e rejeições desses consumidores, as proto-personas decodificam como signos tradicionais de luxo são ressignificados na cultura digital, onde a ostentação dá lugar a narrativas de propósito ético, personalização e acesso experiencial. Essa tradução simbólica e imagética não apenas viabiliza a criação de mensagens coerentes com as expectativas de imediatismo e transparência da Geração Z, mas preserva a essência intangível do luxo, equilibrando herança histórica com inovação disruptiva em um ecossistema midiático fragmentado e volátil.

2.1 GERAÇÃO Z

A Geração Z constitui um recorte demográfico moldado por um contexto histórico singular, marcado pela convergência digital global, por crises socioeconômicas recorrentes e por uma hiperexposição midiática sem precedentes. Morace (2018, p. 36), pontua que:

Com advento da modernidade, toma forma o conceito de geração como grupo de pessoas, homens e mulheres, pertencentes a diferentes famílias, cuja unidade emerge a partir de uma mentalidade específica, que se forma devido a proximidade de idade e cuja duração compreende um certo período.

Segundo Rocha e Farinha (2023, p. 9030), “a letra Z vem da palavra em inglês *zapping*, ato que pode ser descrito como a prática do telespectador que muda frequentemente de canal por meio do controle”.

2.1.1 Características Psicossociais

Psicossocialmente, esses nativos digitais apresentam traços distintivos que redefinem paradigmas comportamentais, destacando-se pela fluidez identitária, na qual a autenticidade pessoal prevalece sobre rótulos rígidos de gênero, etnia ou classe, e por uma consciência crítica aguçada, fruto do acesso ilimitado à informação e da vivência em realidades multiculturais virtuais. Para Turkle, (2011), a tecnologia seduz quando o que ela proporciona é o preenchimento das vulnerabilidades humanas. Valores como inclusão radical, sustentabilidade pragmática e ativismo micropolítico permeiam as interações da Geração Z, refletindo um ceticismo profundo em relação a instituições hierárquicas tradicionais como governos e corporações, além de uma demanda por transparência ética nas relações de consumo.

No plano emocional, estes jovens evidenciam uma dicotomia resiliente: enquanto a pressão por desempenho em ambientes altamente competitivos gera vulnerabilidades em saúde mental, identificadas em índices crescentes de ansiedade e *burnout* (esgotamento decorrente da atividade profissional) precoce, demonstra também uma maturidade antecipada no autocuidado, normalizando diálogos sobre terapia, limites emocionais e bem-estar holístico. Para a Geração Z, que valoriza interações sociais virtuais e prioriza a tecnologia quando realiza alguma ação (Reis; Tomaél, 2021), a psicoterapia *on-line* é um caminho que faz sentido. Muitas pessoas pertencentes a esse grupo possuem relações afetivas de namoro e/ou amizade exclusivamente virtuais, sendo que para elas o estabelecimento de um vínculo terapêutico não é necessariamente uma barreira. A diminuição da presença física é vista como favorável por Barg e McKenna (2004), uma vez que os jovens podem revelar apenas os traços que desejam, fato que proporciona maior segurança na demonstração de sensações e sentimentos íntimos.

A Geração Z opera sob uma lógica de rede colaborativa, substituindo a noção de carreira linear pela busca de um propósito por meio de projetos plurais e efêmeros, e passa a redefinir o consumo como um ato de autoexpressão curatorial, onde marcas são julgadas por seu impacto tangível na sociedade, e não apenas por seu valor simbólico. Segundo Rech *et al.* (2017), outra característica marcante deste grupo é a maneira pela qual este facilita as coisas e simplifica problemas sociais, sem muitas vezes considerar as consequências.

Assim, a Geração Z emerge para além de um grupo passivo de receptores culturais, tornando-se agente da reengenharia social, ao desafiar estruturas estabelecidas e codificar novos contratos de existência coletiva na pós-modernidade. Consolida-se, desta forma, como uma força catalisadora de transformação sociocultural, ancorada em quatro pilares axiológicos – sustentabilidade, inclusão, autenticidade e ativismo digital – que redefinem paradigmas de consumo, trabalho e engajamento cívico. Esses valores não são meras preferências, mas imperativos éticos que orientam interações de uma geração pragmática com o mundo, exigindo coerência tangível entre discurso e prática institucional.

2.1.2 Sustentabilidade Pragmática

No âmbito das gerações sociológicas, a distinção geralmente se fundamenta em um intervalo temporal de aproximadamente 20 a 25 anos, considerado como um período de separação entre uma geração e outra (Reis e Tomaél, 2021). Nesse sentido, as demandas geracionais apresentam fatos e eventos históricos que permeiam e delimitam as posições geracionais no tempo e influenciam seus valores. A sustentabilidade pragmática emerge como um dos pilares das ciências de valores mais distintivos da Geração Z, caracterizando-se por ações tangíveis e exigências de responsabilidade que redesenham mercados, políticas e relações de consumo. Diferente das gerações anteriores, que delegavam responsabilidades a instituições, a Geração Z adota uma postura micropolítica, transformando escolhas cotidianas em instrumentos de transformação sistêmica.

Conforme Kotler e Keller (2019), os consumidores têm seu comportamento de compra influenciado por três fatores: culturais, sociais e pessoais. Estas reconfigurações do consumo apresentam mudanças significativas, do simbólico ao ético. A necessidade da circularidade como norma não só apresenta a rejeição radical ao sistema produtivo *fast fashion* (moda rápida) e estimula maior adesão a modelos de economia circular, mas também exige uma transparência radical dos processos, incluindo auditorias públicas em cadeias produtivas. E o mercado de luxo abarca gradativamente estas ideias para não perder relevância e pertencimento. Nos últimos anos, a questão ambiental evoluiu, tornando-se uma importante preocupação empresarial, diante do entendimento de que o meio ambiente é seu valioso fornecedor de insumos (Berlin, 2014).

Assim, a Geração Z está atenta a empresas com práticas instagramáveis sustentáveis, mas que no seu dia a dia operacional não condizem com suas simbologias imagéticas apresentadas nos meios digitais, cobrando a penalização para marcas com inconsistências entre discurso e prática – que realizam *greenwashing* (lavagem verde), termo utilizado para chamar a atenção à propagação de informações socioambientais falsas, duvidosas ou mesmo oportunistas, que acabam induzindo terceiros a conclusões equivocadas sobre a natureza, os atributos, os benefícios ou as atividades das empresas que as promovem (Antoniolli; Gonçalves-Dias, 2015).

2.1.3 Características e Comportamentos de Consumo

A Geração Z, hiperconectada e crítica, emergiu no cenário global como a principal força de fiscalização ambiental, social e governamental do Século XXI, por meio de um arsenal digital e de uma demanda inflexível por transparência. O conceito de ESG (*Environmental, Social and Governance*) vem se consolidando enquanto importante instrumento de avaliação da sustentabilidade e da responsabilidade corporativa no contexto atual. Trata-se de um conjunto de critérios que permitem a análise do desempenho ambiental, social e de governança das organizações, promovendo uma gestão mais transparente, ética e alinhada às expectativas de *stakeholders* (pessoas, grupos ou organizações que podem ser afetadas

ou influenciar as decisões e resultados de uma empresa, projeto ou organização) e investidores. A incorporação de práticas ESG tem se mostrado não apenas uma estratégia para mitigar riscos e impulsionar a inovação, mas também uma via essencial de promoção do desenvolvimento sustentável, contribuindo na preservação dos recursos naturais, no fortalecimento das relações sociais e na adoção de estruturas de governança mais responsáveis.

A integração de critérios ESG nas operações empresariais pode potencializar o valor de longo prazo das organizações, fomentando assim uma relação mais equilibrada entre o crescimento econômico e a responsabilidade socioambiental. Para os jovens da Geração Z, a sustentabilidade não é um *slogan* de marketing, mas um critério não negociável que redefine relações de consumo e expõe contradições corporativas. Segundo Benetti e Held (2022), a sustentabilidade é um dos movimentos cooptados pelo mercado que mais sofre distorção em função do impulso expansivo do capital.

Mas é preciso diferenciar o conceito de sustentabilidade ambiental da noção de sustentabilidade econômica, destacando características que se referem à materialidade, ao mercado e ao sistema capitalista enquanto formas de expressão do valor, fundamentadas por sua vez em categorias derivadas da crítica à economia política. Nesse sentido, práticas que evidenciam a construção de identidade e valores – tais como fluidez, inclusão e ativismo – e relacionamentos com instituições marcados por desconfiança e demanda por ética, evidenciam uma atuação que prioriza a autenticidade e a responsabilidade social. Além disso, aspectos relacionados à saúde mental, como vulnerabilidade e autorregulação, e o engajamento socioeconômico, caracterizado pelo consumo consciente e pelo trabalho com propósito, configuram-se como elementos centrais destes especialistas.

Essas dimensões abrangem a relação com o consumo, evidenciando uma experiência que transcende a posse material, atribuindo ao luxo o *status* de "acesso" e "compartilhamento". Nesse contexto, destaca-se também a importância do consumo consciente e crítico frente às práticas de *greenwashing*. Os primeiros passos estão sendo dados pela Geração Z, que ao aderir a compras de maneira ecologicamente responsável e não fomentar desejos hedônicos, fortalece o entendimento de que as peças de vestuário não são uma mercadoria descartável (Veronese; Laste, 2022). No âmbito do comportamento digital, observa-se que os indivíduos desta geração, majoritariamente hiperconectados, manifestam uma postura de engajamento ativo e crítico frente às plataformas digitais e às questões sociais atuais.

2.2 A CULTURA DIGITAL E A IMERSÃO NA CIBERCULTURA

A cultura digital consolida-se enquanto fenômeno central na constituição das dinâmicas socioculturais e econômicas do Século XXI. Caracterizada pela integração de tecnologias digitais na vida cotidiana, ela promove uma transformação profunda nas formas de comunicação, produção de conhecimento, lazer e interação social. Para Nunes e Novelli (2025, p. 33):

[...] plataformas digitais, com conteúdo sobre moda, artes e design, investem cada vez mais em realidades virtuais, muitas delas inspiradas tecnicamente no mundo dos jogos digitais e esteticamente em narrativas futuristas, fantasiosas, surrealistas e performáticas.

Da Silva e Fernandes (2021) observam reflexos da *cibercultura* (cibercultura) no cotidiano contemporâneo. Nesse cenário, a imersão na cultura cibernética contribui para a redefinição das fronteiras entre os mundos físico e virtual. A cibercultura pode ser compreendida como o conjunto de práticas culturais, sociais e artísticas que emergem do uso intensivo das tecnologias digitais e da *Internet*, não se limitando à simples utilização de dispositivos tecnológicos – pois envolve uma participação ativa na construção de novos espaços de convivência, expressão e criação.

Trata-se do envolvimento profundo e contínuo dos indivíduos com ambientes virtuais, como redes sociais, jogos *online*, plataformas de compartilhamento de conteúdo e ambientes de realidade virtual, cujo impacto atinge diretamente a formação de identidades nos processos de circulação de informações e na construção de comunidades virtuais. Ou seja, a participação constante nesses espaços promove uma cultura de compartilhamento, colaboração e inovação, caracterizada por uma maior fluidez identitária e novas formas de sociabilidade.

A cibercultura desafia estruturas tradicionais de autoridade e produção cultural, democratizando o acesso à informação e à criação artística. Entretanto, instiga reflexões importantes sobre questões relacionadas à privacidade, segurança digital, desinformação e vulnerabilidade de certos grupos sociais – além de efeitos de alienação, dependência tecnológica e dificuldades na delimitação entre o real e o virtual. Tais discussões são ratificadas em Lévy (1999, p. 145), ao afirmar que a cibercultura é “o mundo virtual composto por um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, cujo motor é a inteligência coletiva, com velocidade de transformação “constante paradoxal” (Lévy, 1999, p. 27), causando assim uma aceleração do ritmo de alteração tecno-social – fator que torna necessária a participação ativa dos usuários (Lévy, 1999, p. 30).

Portanto, compreender a relação entre cultura digital e cibercultura é essencial para analisar as transformações sociais contemporâneas. A imersão nesses espaços, enquanto fenômeno cultural, reflete não apenas a adaptação às novas tecnologias, mas também uma mudança paradigmática na forma de se relacionar, produzir e perceber o mundo. E tal cenário apresenta dinâmicas vitais para a orientação de políticas públicas, estratégias educativas e práticas culturais na direção de uma integração crítica e saudável ao ambiente digital.

2.3 PROTO-PERSONAS E MERCADO DE LUXO

Para Drucker (1954), embora a realização de esforços de marketing seja continuamente necessária para a comercialização de bens, o objetivo último do marketing consiste em

tornar a própria venda supérflua, ou seja, em atingir um grau de excelência que minimize ou elimine a necessidade de esforços específicos de venda. Na Década de 1980, destacou-se por meio dos designers industriais, a utilização do conceito de personas como uma estratégia para a caracterização de usuários, sem a necessidade de identificação de seus nomes específicos (Cooper, 1999). Esta abordagem enfatizava as características comportamentais ideais presentes nesses perfis, por meio de um processo iterativo de refinamento fundamentado na análise de usuários de um produto.

No contexto do mercado de luxo, compreender as dinâmicas de consumo e as motivações dos clientes é fundamental para alcançar a inovação e a personalização de ofertas. Para Aires e Souza (2016), “embora a moda adote estratégias para atender a propósitos mercantis, também podemos entendê-la como um produto cultural, que possui valores simbólicos e aspectos culturais e estéticos”. Tradicionalmente, as personas são construídas a partir de dados aprofundados e qualitativos, refletindo perfis detalhados de consumidores. No entanto, frente às rápidas transformações e à complexidade do mercado de luxo, surge a necessidade de ferramentas mais ágeis e preditivas, como as “proto-personas”, principalmente quando não há a disponibilidade de uma Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* – CRM) estruturada em dados dos consumidores.

Gothelf (2014) e Pinheiro *et al.* (2018) destacam que o desenvolvimento de proto-personas baseia-se em um processo chamado de *Lean UX*, no qual pesquisas observacionais, qualitativas, quantitativas e/ou etnográficas entram em uma fase posterior. A viabilização das proto-personas se deve ao conhecimento prévio dos *stakeholders* (pessoas, grupos ou organizações que podem ser afetadas ou influenciar as decisões e resultados de uma empresa, projeto ou organização) acerca dos usuários finais, bem como ao domínio do *software* que será desenvolvido pois inicialmente as proto-personas foram utilizadas na indústria de *software* (Gothelf, 2014). Elas auxiliam na antecipação de tendências de comportamento, na adaptação de produtos e na elaboração de campanhas que ressoem com os futuros desejos do público, permitindo uma abordagem mais eficiente na experimentação de conceitos e na personalização de experiências, alinhando-se com maior aderência às expectativas de exclusividade e inovação do mercado de luxo.

Proto-personas são representações do perfil do cliente ideal baseadas em dados preliminares, observações iniciais e tendências emergentes, ao contrário das personas tradicionais que demandam estudos aprofundados e coleta extensiva de informações de uma base de clientes reais e/ou pesquisas mercadológicas. Estas figuras retratam perfis potenciais de consumidores na fase inicial de conceituação no processo de design, pois representações semifictícias ajudam a orientar o desenvolvimento de produtos de forma rápida. Assim, tornam-se úteis ao entendimento das necessidades gerais, ao direcionamento de decisões preliminares e ao planejamento, antes da realização de estudos mais aprofundados junto a usuários reais, mesmo que nem sempre as organizações possuam dados estruturados e atualizados que representem o perfil do seu melhor cliente.

Nesse estudo, entende-se que no mercado de luxo, no qual inovação e exclusividade são essenciais, a utilização de proto-personas como ferramenta de previsão pode proporcionar às marcas uma vantagem competitiva ao identificarem novas categorias de consumo antes

de se tornarem *mainstream* (convencionais). Assim, as proto-personas podem funcionar como mapas de tendências emergentes que ainda não estão totalmente consolidadas, mas que oferecem *insights* valiosos para estratégias neste mercado; podem ainda desempenhar um papel fundamental na compreensão dos consumidores e na elaboração de estratégias de marketing eficazes, pois frequentemente incluem personas com “denominações”. Ao criarem perfis iniciais, as marcas de luxo podem desenvolver campanhas personalizadas, aprimorar a experiência do cliente e fortalecer sua imagem de exclusividade, atendendo então às expectativas sofisticadas de um público altamente seletivo. Ressalta-se que proto-personas devem ser aprimoradas e validadas no decorrer do tempo.

A etapa de desenvolvimento de proto-personas nessa pesquisa inclui demandas comportamentais da Geração Z, que apresentam três características principais e influenciadoras de suas preferências no mercado de luxo. Primeiramente, essa geração valoriza autenticidade e experiências personalizadas, buscando conexões genuínas com as marcas. Além disso, demonstra uma forte preocupação com sustentabilidade e responsabilidade social, impactando suas decisões de consumo. Por fim, a preferência por inovação tecnológica e presença digital configuram-se como elemento central em seu comportamento de compra neste segmento. Segundo Bauman (2008, p. 74), “[...] a vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais”. Apresenta-se a seguir três tipos de proto-personas:

- **O Consciente Ético:** consumidor preocupado com a origem e o impacto social e ambiental de seus bens de luxo. Busca marcas que adotem práticas sustentáveis e éticas, mesmo que isso implique em preços mais elevados ou processos mais exclusivos;
- **O Colecionador Digital:** interessado em bens de luxo digitais, como arte digital e NFT (*Non-Fungible Token*), tecnologia que possibilita a aquisição e validação da propriedade de diversos tipos de arquivos digitais, sendo o *token* um símbolo eletrônico que representa um bem, com características únicas, não podendo ser substituído. Enxerga valor na exclusividade digital e na inovação tecnológica como parte da experiência de consumo de luxo;
- **O Revolucionário Estético:** perfil que valoriza a inovação estética e o design disruptivo, buscando marcas que desafiem convenções e ofereçam produtos com forte apelo artístico e vanguardista.

Assim, as proto-personas instigam a competitividade e a relevância das marcas de luxo na era contemporânea, representando uma evolução no entendimento do consumidor, ao permitirem às marcas consagradas anteciparem tendências e inovarem com maior agilidade. Suas representações baseadas em dados preliminares facilitam a identificação de novos comportamentos e preferências, contribuindo para estratégias mais dinâmicas e alinhadas às transformações do mercado.

2.4 SIMBOLOGIAS IMAGÉTICAS COMO LINGUAGEM DE DESEJOS E O LUXO

A utilização de simbologias imagéticas na comunicação transcende a simples representação visual, configurando-se como uma linguagem complexa e multifacetada, que por sua vez expressa desejos, emoções e subjetividades. Nesse contexto, imagens não são meramente elementos decorativos ou informativos, mas veículos de significados profundos que dialogam com o inconsciente, moldando e refletindo desejos internos e coletivos, codificando identidade e pertencimento. Para Maffesoli (2001), só existe o “imaginário coletivo”, pois este vai além do indivíduo.

As simbologias imagéticas atuam como códigos visuais carregados de significados culturais, sociais e pessoais, possibilitando uma comunicação simbólica que transcende palavras. Lipovetsky (2009) afirma que a moda é, em essência, uma forma de as pessoas relacionarem-se umas com as outras e de criarem laços sociais pela imitação dos contemporâneos e pelo encanto das novidades estrangeiras. Ainda para este autor, “[...] não há sociedade senão por um fundo de ideias e de desejos comuns; é a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade” a ponto de ele afirmar que “a sociedade é imitação” (Lipovetsky, 2009, p. 311).

Certos elementos visuais (animais, objetos, cores) podem representar por exemplo aspectos desejados ou temidos, funcionando como *shorthands* (propriedades abreviadas) de emoções e aspirações. Além disso, na linguagem visual, a repetição de certos símbolos ou imagens pode indicar uma preferência ou um desejo recorrente, consolidando uma narrativa simbólica para reforçar ou questionar determinados anseios. Tal dinâmica é especialmente evidente em manifestações culturais como cinema, publicidade e artes em geral, onde as simbologias imagéticas são estrategicamente utilizadas para influenciar percepções e desejos do público.

A compreensão das simbologias imagéticas como linguagem de desejos requer uma abordagem interdisciplinar, que envolva estudos de semiótica, psicologia, antropologia e comunicação. A análise de imagens simbólicas permite desvendar os significados subjacentes às representações visuais, revelando muitas vezes desejos que podem estar ocultos ou não explicitamente articulados na linguagem verbal. Assim, as simbologias imagéticas configuram-se como uma poderosa ferramenta de expressão e manipulação de desejos, influenciando comportamentos, escolhas e percepções – e no mercado de luxo estas contribuem para a formação do que chama “aura do luxo”, pois são necessários mais admiradores do que compradores na dinâmica simbólica do luxo (Bastien; Kapferer, 2017).

2.4.1 Função do Luxo: A Ressignificação de Ícones Clássicos

Nos últimos anos, o conceito de “luxo” tem passado por transformações profundas, influenciado por mudanças culturais, tecnológicas e sociais. Uma das principais tendências é a resignificação de ícones clássicos, que refletem a dinâmica do mundo contemporâneo e suas múltiplas narrativas, ao serem reinterpretados. Essa resignificação não apenas reafirma o *status* das marcas de luxo, mas também as conecta com novas audiências, especialmente a Geração Z – que valoriza autenticidade, inovação e engajamento visual. Desta maneira, as mídias sociais são exploradas com o propósito de se comunicar e

estabelecer relacionamentos, em uma espécie de exposição diária na *Internet* (Tanrikulu, 2022; Lin e Chen, 2022).

No cenário global, marcas de moda de luxo exemplificam essa evolução ao dialogar com diferentes culturas e subculturas, ampliando suas fronteiras simbólicas. A introdução de elementos da cultura de “memes” (imagens, vídeos, frases, expressões e/ou partes de textos que são copiados e compartilhados rapidamente via *Internet*, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa), por exemplo, representa uma estratégia de ressignificação de símbolos tradicionais, tornando-os mais acessíveis e relevantes para o público jovem. Esta prática permite que o luxo se adapte ao ambiente digital, onde a velocidade de circulação de informações e referências culturais é acelerada e a ironia e o humor desempenham papéis centrais na construção de identidade.

A Balenciaga se aventurou no metaverso, sendo pioneira na comercialização de peças exclusivas para os usuários do jogo *Fortnite*. Com o intuito de aprimorar sua atuação no universo digital, a marca está estabelecendo um departamento virtual dedicado exclusivamente ao desenvolvimento de produtos, projetos e experiências projetadas para o metaverso (Nunes; Novelli, 2025, p. 41).

As narrativas visuais também assumem um papel vital na comunicação do luxo contemporâneo. Marcas como Balenciaga utilizam a estética *Glitch*, um efeito visual que distorce imagens digitais para criar uma estética disruptiva e contemporânea (Figura 1). Essa abordagem não só captura a atenção do público da Geração Z, que valoriza a experimentação estética e a inovação, como também reforça a ideia de que o luxo é uma construção dinâmica e mutável, que se adapta às novas formas de expressão visual.



Figura 1- A estética *Glitch* da Balenciaga.
Fonte: Imagem pública da Web (2025).

Nesse contexto, a função do luxo transcende a mera ostentação de *status*, passando a atuar como catalisadora de narrativas culturais, reinterpretando ícones clássicos para dialogar com a cultura digital por meio de humor, ironia e estética experimental. Tal estratégia de ressignificação possibilita às marcas de luxo reforçarem sua relevância sociocultural, ao mesmo tempo em que se aproximam de consumidores jovens ávidos por autenticidade e inovação. Portanto, a ressignificação de ícones clássicos no universo do luxo reflete uma

transformação paradigmática, na qual o valor simbólico é constantemente reinventado a partir de estratégias visuais e culturais inovadoras.

A adoção de elementos da cultura de “memes”, a utilização de narrativas visuais disruptivas e a abertura para múltiplas interpretações culturais são elementos essenciais no processo de ressignificação simbólica do luxo voltada para a Geração Z. Inseridos na sociedade do consumo desde seu nascimento e com acesso facilitado pela informação e conectividade, esses jovens têm seu caráter moldado por um perfil mais pragmático e orientado para a escassez, como visto anteriormente. Sendo assim, a Geração Z apresenta-se mais criteriosa sobre seus gastos, incluindo onde este dinheiro é empregado e como as marcas interagem com o público (Soares; Ribeiro, 2022; Wood, 2013; Perez; Mena, 2020). Portanto, o luxo contemporâneo não apenas preserva suas raízes clássicas, mas também se reinventa, dialogando de forma mais autêntica e engajadora com as novas gerações diante de um cenário globalizado desafiador.

3. METODOLOGIA

Este artigo apresenta uma pesquisa baseada na abordagem qualitativa, inserido na dinâmica interpretativa entre o mundo real e o sujeito, que envolve inclusive o vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo e que não pode ser traduzido em números (Silva; Menezes, 2005). Esta abordagem demonstrou ser a mais adequada para aprofundar a análise do uso ágil de proto-personas, facilitando a definição do perfil do cliente ideal em empresas que buscam desenvolver novas soluções em contextos de dados limitados, mas com *expertise* (especialização) interna sobre seu público.

A fundamentação teórica trata do perfil da Geração Z e suas demandas para o mercado de luxo, a partir da cultura digital e da imersão na cibercultura, das proto-personas das simbologias imagéticas como linguagem de desejos e o luxo. O objetivo da pesquisa é descritivo. Conforme enfatiza Gil (2002), estudos descritivos buscam caracterizar as propriedades e características de uma determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis que auxiliem na descrição detalhada do fenômeno em questão. No caso desta pesquisa, busca-se contribuir para a compreensão prática do uso de proto-personas.

Quanto à coleta de dados, os instrumentos utilizados são: a) pesquisa bibliográfica tradicional, cujas informações foram obtidas por meio de fontes secundárias, por meio de bases de dados científicas como *Scopus* e *SciELO*; b) entrevista semiestruturada com André Lima – estilista especialista no conhecimento do perfil do consumidor do mercado de luxo e com Beto Silva – vendedor especialista no mercado de luxo.

Por fim, foi desenvolvida uma persona hipotética (semifictícia) no contexto do mercado de luxo: o *Fashion Buyer* (Comprador de Moda). A utilização do caso hipotético foi considerada útil para compreender o uso da proto-persona em novos negócios voltados para o mercado de luxo, servindo como um estudo prospectivo para empreendimentos de moda e entendimento de público-alvo, posicionamento de marcas pautadas nas demandas da

Geração Z. Para o desenvolvimento da proto-persona, seguiram-se as diretrizes de Gothelf (2014), Pinheiro *et al.* (2018; 2019), Jain *et al.* (2019) e Trauer e Valdati (2023), cujas orientações direcionam para o fato de que a proto-persona deve ser elaborada por especialistas, definindo suas atividades, necessidades e desafios principais. Ressalta-se que a proto-persona criada poderá ser validada posteriormente com pesquisas de mercado e enriquecimento das bases de dados de clientes (Pinheiro *et al.*, 2019).

4. APLICAÇÃO DA PROTO-PERSONA DA GERAÇÃO Z NO MERCADO DE LUXO

Apresenta-se nesta seção um caso hipotético que demonstra de que maneira a proto-persona pode contribuir para o contexto do marketing, com ênfase na elaboração do perfil do cliente ideal. Para ilustrar essa abordagem, será utilizado o mercado de luxo, considerando-se as demandas da Geração Z, evidenciando assim o processo de desenvolvimento da proto-persona e sua aplicação na compreensão do público-alvo.

4.1 Proto-persona: o *Fashion Buyer* do Mercado de Luxo para as Demandas da Geração Z

O *Fashion Buyer* (Comprador de Moda) no segmento de luxo é um ator multifacetado, combinando *expertise* criativa, análise de mercado e gestão de risco. Sua função transcende a mera aquisição de produtos, posicionando-se como mediador entre identidade da marca e a demanda do consumidor, seja no *B2B* (*Business to Business*) ou *B2C* (*Business to Consumer*). O comprador de luxo é um curador de desejos.

A competência de um *Fashion Buyer* tem se direcionado às mudanças nas necessidades mercadológicas geracionais ao longo do tempo, passando de um foco tradicional nas questões de volumes e margens, na década de 1980, para a adoção de abordagens *data-driven* (orientadas por dados) e sustentáveis após 2010, incorporando a partir de 2020 os critérios ESG e de inclusão como pilares decisórios. Assim, tal variação evidencia uma evolução contínua na compreensão e aplicação de estratégias alinhadas às demandas sociais, ambientais e geracionais impulsionados pela Geração Z.

Segundo Trauer e Valdati (2023), as proto-personas representariam um perfil do cliente ideal aberto a novos conhecimentos e valores, uma vez que elas são construídas a partir do conhecimento já existente entre os *stakeholders* (pessoas, grupos ou organizações que podem ser afetadas ou influenciar as decisões e resultados de uma empresa, projeto ou organização). Essa abordagem simplificada permite que empresas consigam direcionar suas estratégias de forma mais rápida e eficaz, como visto anteriormente. Pinheiro *et al.* (2019) consideram as proto-personas como uma versão simplificada de uma persona criada com base em suposições e pesquisas limitadas, geralmente criadas por partes interessadas técnicas para se concentrarem nas necessidades dos usuários. As proto-personas criadas a partir de um *Fashion Buyer* devem conter competências essenciais (Quadro 1).

Quadro 1- Competências Essenciais do *Fashion Buyer* (Comprador de Moda).

Competência	Ações
Inteligência de Mercado e Previsão de Tendência	Inteligência artificial focada na análise de redes sociais para antecipar demandas.
Curadoria Ética	Estético (exclusividade do design); Econômico (rentabilidade); Ético (rastreadibilidade e impacto social).
Negociação e Gestão de Relacionamentos	Negociação com ateliês e artesãos; Respeito às tradições; Contratos com cláusulas de sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

No século XXI, o papel do *Fashion Buyer* transcende a simples comercialização de produtos, passando a incorporar a veiculação de conceitos e narrativas relacionados ao pertencimento e à responsabilidade social. Essa profissão demanda um equilíbrio delicado entre tradição e inovação, bem como entre a busca pelo lucro e o compromisso com propósitos éticos e sustentáveis, refletindo as transformações culturais e sociais que moldam o cenário da moda e os desafios contemporâneos em três pontos importantes na criação da proto-persona: 1. Pressões da Nova Demanda - Geração Z (Quadro 2); 2. Digitalização e Novos Canais (Quadro 3); 3. Sustentabilidade como Imperativo (Quadro 4).

Quadro 2- Pressões da Nova Demanda - Geração Z.

Exigência	Impacto na Compra
Transparência Radical	Exigência de certificações <i>Blockchain</i> (autenticador sem assinatura/rosto/governo/privado)
Inclusão Sistêmica	Seleção de modelos não-binários e tamanhos extensos
Anti-Greenwashing	Auditoria prévia de cadeias produtivas

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Quadro 3- Digitalização e Novos Canais.

Digitalização Avançada	Metaverso e NFT: Compra de <i>wearables</i> (dispositivos vestíveis) digitais para coleções virtuais; <i>Drops</i> Limitados: Gestão de lançamentos exclusivos via <i>apps</i> (aplicativos); NFTs exclusivos como certificados de autenticidade; Personalização via Inteligência Artificial (IA) generativa.
-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Quadro 4- Sustentabilidade como Imperativo.

Sustentabilidade	Adotar <i>pre-order</i> (pré-compra) para evitar <i>overproduction</i> (superprodução); Priorizar materiais recicláveis; Programas de reciclagem de joias; Neutralidade de carbono nas operações.
-------------------------	---

Fonte: Elaborada pelos Autores (2025).

A partir desta análise, a construção de proto-persona para o mercado de luxo reforça o uso de estratégias que promovam hiperpersonalização, co-criação, narrativas transmídia, colaborações paradoxais e sustentabilidade, pois emergem ferramentas eficazes para captar e garantir o engajamento da Geração Z. Este último envolve um consumo altamente digitalizado, permeado pela busca de experiências autênticas, personalizadas e participativas. Desta forma, fornecem uma maneira prática de reunir o conhecimento que as partes interessadas têm sobre os usuários finais. No entanto, conforme recomendam Pinheiro *et al.* (2019), o artefato proto-persona deve ser validado posteriormente por meio de pesquisas com o usuário final.

4.2 Os Especialistas: A Criação da Proto-Persona

No contexto do desenvolvimento de estratégias direcionadas ao mercado de luxo, a compreensão aprofundada do público-alvo é fundamental para a criação de produtos e experiências que atendam às suas expectativas e necessidades específicas. Este processo inicia-se com a identificação de especialistas, que possuem conhecimento e experiência consolidada no segmento, cujas *expertises* contribuem significativamente para a construção de uma proto-persona mais precisa e alinhada à realidade do consumidor ideal. O Quadro 5 especifica todas as etapas da criação da proto-persona desta pesquisa:

Quadro 5- Criação da Proto-Persona da Pesquisa

Identificação dos Especialistas	O primeiro passo para o desenvolvimento da proto-persona envolve a identificação dos especialistas relevantes, cujos conhecimentos específicos contribuem para a compreensão aprofundada do público-alvo. A especialização, neste caso, desempenha um papel fundamental na criação da proto-persona.
Entrevista com Especialistas	O segundo passo é a entrevista com especialistas, que devem assinar um documento de concordância. Durante a entrevista, cada entrevistado deve contribuir ativamente junto às perguntas apresentadas, considerando suas características demográficas, comportamentais, desafios e necessidades. O objetivo é enriquecer o processo de criação da proto-persona, garantindo que ela seja mais alinhada às reais expectativas e desafios do público – aprimorando o desenvolvimento de estratégias e soluções mais eficazes.
Análise de Conhecimento Prévio	As decisões dos especialistas são baseadas em critérios como o tempo de atuação no mercado, a função desempenhada no setor, o público-alvo atendido e a sua inserção no segmento de luxo. Estas informações são valiosas para a criação da proto-persona, uma vez que representam um setor consolidado.
Identificação de Atividades, Desafios e Necessidades	É durante este processo que os especialistas devem identificar as atividades, desafios e necessidades dos consumidores ideais. Isto inclui compreender suas preferências, motivações e valores relacionados ao produto em questão. Aqui os especialistas dedicam-se à projeção das atividades do público-alvo, necessidades, motivação, valores, crenças, atitudes, dores, marcas e fidelidade.
Documentação das Proto-Personas	Após a criação da proto-persona, esta deve ser documentada de forma estruturada. Isto inclui informação como nomes, citação narrativa, padrões de comportamento, atividades, metas, valores, atitudes, elementos motivacionais, influenciadores, conhecimento adquirido, conhecimento a desenvolver e fontes de conhecimento dentre outros.
Validação e Refinamento com Especialistas	Depois de documentados os principais elementos, estes devem ser validados e refinados com os especialistas. No projeto em questão, isso envolveu a revisão das informações com os especialistas, para garantir que a proto-persona represente adequadamente o público-alvo. Qualquer discrepância ou ajuste necessário tem que ser discutida(o).
Apresentação Visual da Persona	Uma vantagem adicional na elaboração da proto-persona, para definição do perfil do cliente ideal, reside na facilidade de visualização de todas as informações essenciais, apresentada em um formato estruturado e gráfico. Isto possibilita um entendimento precoce e detalhado do público-alvo.

Fonte: Elaborada pelos Autores (2025) com base em Trauer e Valdati (2023).

A Figura 2 apresenta informações coletadas junto aos especialistas para a criação da proto-persona hipotética, que demonstra o cliente ideal do *Fashion Buyer* para o mercado de luxo.



Figura 2- Proto-Persona do Cliente Ideal da Figura de *Fashion Buyer*
Fonte: Elaborada pelos Autores, com adaptação e Trauer e Valdati (2024).

Neste estudo, os dois especialistas identificados no mercado de luxo e entrevistados foram André Lima e Beto Silva, responsáveis pelo *design* da proto-persona. André Lima, estilista, atua há 35 anos no mercado de luxo brasileiro, tendo suas coleções desfiladas no *São Paulo Fashion Week*, trabalhos publicados em revistas especializadas de moda e vestido artistas e celebridades; Beto Silva, vendedor da marca *NK Store* em São Paulo e no Rio de Janeiro, atua no mercado de luxo há 25 anos, atendendo clientes de alto padrão.

Fica evidente, nos resultados obtidos, a importância de uma abordagem estruturada e colaborativa na construção de proto-personas para o desenvolvimento de estratégias direcionadas ao mercado de luxo. A identificação de especialistas altamente experientes, como André Lima e Beto Silva, mostrou-se fundamental para garantir a precisão e o alinhamento das proto-personas às reais expectativas e necessidades do público-alvo. A realização de entrevistas detalhadas permitiu uma compreensão aprofundada dos perfis, atividades, desafios e motivações dos consumidores de alto padrão, contribuindo para a elaboração de perfis mais robustos e representativos.

Além disso, a documentação estruturada e o processo de validação com os especialistas asseguraram a consistência e o refinamento das proto-personas, facilitando sua aplicação prática na formulação de estratégias de produto, comunicação e experiência de compra. A apresentação visual dos perfis também se revelou um recurso valioso para facilitar o entendimento e a tomada de decisão. Assim, o método adotado demonstra-se eficaz na construção de perfis precisos e confiáveis, essenciais para o sucesso de iniciativas voltadas ao mercado de luxo, destacando a relevância de incorporar o conhecimento especializado na fase inicial de desenvolvimento de estratégias e produtos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do objetivo do artigo, o de criar uma proto-persona-chave da Geração Z no contexto do mercado de luxo, a presente pesquisa comprova que a criação de uma proto-persona emerge de fato como ferramenta ágil na captação de características específicas, permitindo uma aproximação mais empática e contextualizada às expectativas do consumidor contemporâneo. Nesse sentido, contribui para redefinir os códigos do luxo, especialmente quando a proto-persona é construída a partir de conhecimentos especializados e de demandas atuais do público da Geração Z. Os resultados demonstram a identificação de tendências emergentes e podem facilitar futuramente, após sua validação, a personalização de estratégias de comunicação e produtos alinhados às expectativas de autenticidade, sustentabilidade e inovação tecnológica desse grupo.

A utilização de simbologias imagéticas, por sua vez, revelou-se importante no processo de decodificação de desejos e valores culturais, permitindo que as marcas de luxo passem a ressignificar ícones clássicos e a criar narrativas visuais que dialoguem com a cultura digital e o imaginário coletivo da geração em questão, fortalecendo assim sua relevância e conexão emocional. Também a construção colaborativa da proto-persona, envolvendo especialistas com ampla experiência no segmento de luxo, ganha destaque estratégico para a antecipação

de comportamentos de consumo e orientação de decisões de marketing de forma mais eficiente, mesmo diante de dados limitados.

Finalmente, essa abordagem contribui para a elaboração de perfis que reflitam as complexidades e nuances do perfil do consumidor da Geração Z, promovendo uma comunicação mais autêntica e coesa, além de sustentar práticas de inovação e sustentabilidade que são imperativas na contemporaneidade. Portanto, o estudo reforça a importância de ferramentas ágeis e colaborativas, aliadas às simbologias imagéticas, para que marcas de luxo possam se adaptar às rápidas transformações culturais e tecnológicas, garantindo sua relevância e competitividade na era digital.

AGRADECIMENTO

Agradecimento pelo apoio à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 18/2024.

REFERÊNCIAS

- AIRES, A.; SOUZA, J. A moda como forma cultural: entre o residual, o emergente e o dominante, in: **Anais do 12º Colóquio de Moda**. João Pessoa, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Windows/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/UI9VIGWD/ALI/ANA_moda_residual_emergente_dominante\[1\].pdf](file:///C:/Users/Windows/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/UI9VIGWD/ALI/ANA_moda_residual_emergente_dominante[1].pdf). Acesso em: 25 maio 2025.
- ANTONIOLLI, G. A.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e *greenwashing*: o caso Petrobras. **Organizações e Sustentabilidade**, 2015, 3 (1), 3-46.
- BARG, J. A.; MACKENNA, K. Y. A. **The Internet and Social Life**. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>. Acesso em: 01 jun. 2025.
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J-N. **Luxe oblige**. 7. ed. Paris: Eyrolles, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENETTI, L. P.; HELD, Maria Sílvia Barros de. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5965/25944630612022e0131. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20131>. Acesso em: 02 jun. 2025.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.

CLUNIS, J. Designing an ontology for managing the diets of hypertensive individuals. **International Journal on Digital Libraries**, 20(3), 269-284, 2019.

DA SILVA, D.M; FERNANDES, V. Ciberespaço, cibercultura e metaverso: a sociedade virtual e território cibernético. **Humanidades & Inovação**. v. 8, n. 67, p. 211–223, 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1962>. Acesso em: 20 maio 2025.

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York and Evanston: Harper & Row Publishers, 1954.

GOTHELF, J. Using Proto-Personas for Executive Alignment. **UX Magazine**. 2012. Disponível em: <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>. Acesso em 01 jun 2025.

GOTHELF, J. **Lean UX**. 10th ed. Hamburg: H. Bauer Publishing, 2014.

JAIN, P., DJAMASBI, S., WYATT, J. **Creating value with proto-research persona development**. Paper presented at the HCI in Business. Government and Organizations. Information Systems and Analytics, 2019.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2019.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&printsec=frontcover&hl=ptbr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 maio 2025.

LIN, P. H., CHEN, W. H. Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: the moderating effect of generational cohorts. **Sustainability** 14(14), 8950, 2022.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Editora Record LV, 2001.

MORACE, F. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. 1ª Ed., São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

NUNES, M. O.; NOVELLI, D. Cibercultura, mercado de luxo e geração Z: interações contemporâneas, in: **Anais do IX Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda – SNPEM**. Florianópolis: Editora Udesc, 2025. p. 32 a 45. ISBN-e: 978-85-8302-248-0. Disponível em: <https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/downloadArquivo.pdf>. Acesso em 04 jun. 2025.

PEREZ, F. MENA, R. A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: o caso do Rio Ave FC. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, (34), 476-489, 2020.

PINHEIRO, E. G., LOPES, L. A., CONTE, T. U., ZAINA, L. A. M. **The contribution of non-technical stakeholders on the specification of UX requirements**: an experimental study

using the proto-persona technique. Paper presented at the 32nd Brazilian Symposium on Software Engineering, SBES, 2018.

PINHEIRO, E. G., LOPES, L. A., CONTE, T. U., & ZAINA, L. A. M. On the contributions of non-technical stakeholders to describing UX requirements by applying proto-persona. **Journal of Software Engineering Research and Development**, 7(0), 8:1 -8:19, 2019.

RECH, I. M, VIERA, M. M, ANSCHAU, C. T. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista tecnológica**. 6 (1), 2017. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>. Acesso em: 01 jun. 2025.

REIS, E. V.; TOMAÉL, M. I. A geração Z e as plataformas tecnológicas. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 371–388, 2017. DOI: 10.5433/1981-8920.2017v22n2p371. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31460>. Acesso em: 02 jun. 2025.

SOARES, F. P., RIBEIRO, W. C. Geração Z: desafios da educação para a sustentabilidade. **Geoiingá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia**, 14(1), 52-75, 2022.

REVISTA ELLE. **A segunda coleção da collab The North Face X Gucci**. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-segunda-colecao-da-collab-the-north-face-x-gucci?srsId=AfmBOorfqGytMlxoVhqeVrmeyQkPtkVgV05iipcCWAV9ZrNhzg8fwMqK>. Acesso em: 05 jun. 2025.

REVISTA FASHION NETWORK. **Cartier e Kering unem-se para promover uma indústria de joias responsável**. 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Cartier-e-kering-unem-se-para-promover-uma-industria-de-joias-responsavel,1341544.html>. Acesso em 05 jun. 2025.

REVISTA FORBES. **Como as marcas de luxo podem ganhar dinheiro no metaverso?** 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/como-as-marcas-de-luxo-podem-ganhar-dinheiro-no-metaverso/> Acesso em: 28 maio 2025.

ROCHA, S. A.; FARINHA, M. G. A psicoterapia on-line e a geração Z: um ensaio sobre possibilidades. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v.17, n.1, p. 9029-9039, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.1-545. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sabrina-Rocha-6/publication/378063240_A_psicoterapia_online_e_a_geracao_Z_um_ensaio_sobre_possibilidades/links/65c4e4b81e1ec12eff7c143d/A-psicoterapia-on-line-e-a-geracao-Z-um-ensaio-sobre-possibilidades.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025.

TANRIKULU, C. Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. **Marketing i Menedžment Inovacij**, (1), 134-152, 2022.

TURKLE, S. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

TRAUER, E.; VALDATI, A. B. Proto- personas: agilidade na identificação do cliente ideal, in: **Anais do 13º Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação**. Florianópolis, 2023.

Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1501/825>. Acesso em: 04 jun. 2025.

TRAUER, E.; VALDATI, A. B. Proto-personas: innovation and agility in the process of identifying the ideal customer. In: MORALES-ALONSO, G.; SCHIUMA, G. (ed.). **Translating knowledge into innovation dynamics: proceedings**. Madrid: Institute of Knowledge Asset Management (IKAM), 2024. p. 225–241.

VERONESE, O.; LASTE, A. O trabalho escravo e fast fashion: o flerte da indústria da moda com a servidão. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, 22(43), 171-185, 2022.

WOOD, S. **Generation Z as consumers**: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 7767-7779, 2013.