

# SISTEMAS DE MODA E CONSUMO GERACIONAL: GERAÇÃO Z, CONSUMO E IDENTIDADE

Fabício Pinheiro Fernandes Filho<sup>1</sup>  
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira<sup>2</sup>

## RESUMO

O contexto da moda nas sociedades contemporâneas perpassa uma dinâmica de reviravoltas quando se analisa os padrões de consumo, como também o seu papel social na vida dos indivíduos. A partir desse histórico é cabível haver questionamentos acerca do futuro da moda e de como se darão as configurações de consumo diante da constante emergência de novas tendências. Para além de uma análise geral do comportamento de consumo, analisa-se também as disparidades desses quando são analisados sob uma perspectiva geracional, de maneira a evidenciar a *gen z*. Este trabalho tem como objetivo comparar as disparidades de consumo e *mindstyle* da Geração Z quanto à efemeridade de tendências e construção de identidade. Em relação à pesquisa, o trabalho classifica-se como um estudo quantitativo e qualitativo de caráter exploratório. Quanto à coleta de dados, a pesquisa aconteceu no ambiente virtual, com a aplicação de questionários com questões objetivas, como também discursivas, a fim de se analisar a subjetividade dos dados. Pressupõe-se por este estudo uma clara predisposição da Geração Z pelo mercado *fast fashion*, isto é, uma busca por produtos de rápido giro, os quais em sua maioria são massificados. Ademais, estabeleceu-se também uma relação entre esse tipo de consumo com a aceleração de comportamento pelas redes sociais e com o parâmetro socioeconômico desses indivíduos.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Geração Z. Identidade. Comportamento.

<sup>1</sup>Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

<sup>2</sup>Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: andrea.amaral@unifipmoc.edu.br

*FASHION SYSTEM AND CONSUMPTION AMONGST GENERATIONS:  
CENTENNIALS, CONSUMPTION AND IDENTITY*

## **ABSTRACT**

The context of fashion in contemporary societies goes through a dynamic of twists and turns when analyzing consumption patterns, as well as its social role in the lives of individuals. Based on this history, it is possible to ask questions about the future of fashion and how consumption configurations will take place in the face of the constant emergence of new trends. In addition to a general analysis of consumer behavior, disparities are also analyzed when analyzed from a generational perspective, in order to highlight Gen Z. This work aims to compare the disparities in consumption and mindset of Generation Z regarding the ephemerality of trends and identity construction. In relation to research, the work is classified as a quantitative and qualitative study of an exploratory nature. Regarding data collection, the research took place in the virtual environment, with the application of questionnaires with objective questions, as well as discursive ones, in order to analyze the subjectivity of the data. This study presupposes a clear predisposition of Generation Z towards the fast fashion market, that is, a search for fast-moving products, most of which are mass market. Furthermore, a relationship was also established between this type of consumption and the acceleration of behavior through social networks and the socioeconomic parameter of these individuals.

**Keywords:** Fashion. Consumption. Generation Z. Identity. Behaviour.

## **INTRODUÇÃO**

O consumo de moda é uma dinâmica histórica movida ao longo dos séculos e, por isso, é fruto de uma delimitação acerca do contexto sociocultural em que se analisa. O simples ato da compra de vestuário vem mudando as suas características ao longo dos anos, as motivações para a tomada de decisão têm tomado, cada vez mais, um viés psicológico e hedonista (SILVA; ALBUQUERQUE, 2021).

Tendo em vista as disparidades de contextos socioculturais, é cabível inferir que diferentes indivíduos possuem bagagens culturais distintas, posto que carregam consigo ferramentas de pensar e agir de momentos históricos particulares. Sob esse prisma, julgam-se singulares os hábitos de consumo, visto que as dinâmicas sociais são passíveis de mudanças e assim os cidadãos têm seus comportamentos influenciados conforme o contexto em que se situam.

A trajetória da moda nas sociedades é um tanto quanto inconstante no que se diz respeito ao papel social em diferentes épocas, esse é percebido a partir de olhares particulares. Lipovetsky (2009, p. 18) diz então que, “ A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica”.

Nesse contexto, nota-se que se anteriormente a moda era tratada como um atributo fútil e puramente restrito a uma determinada classe social, agora, é parte de toda a sociedade. Sendo assim, para além do vestir, o papel da moda torna-se capaz de influenciar no andamento e comportamento de um corpo social.

As disparidades de consumo são vistas entre épocas históricas distintas, no entanto, mesmo em períodos menores podem ser observadas incongruências no comportamento. Os contextos das épocas influem não só sobre o modo de pensar, mas também sobre o de agir, nesse caso, comprar.

A estreita ligação entre o intangível e o físico são mais estreitas quando se fala de consumo, para Da Silva e De Albuquerque (2021), a troca, isto é, a trajetória de compra passa a se tornar uma constante dinâmica de simbologia, em que signos são usados para se aliar aos pensamentos dos indivíduos compradores. Em contrapartida, se antes o consumir tinha como aspecto principal o material tangível, a experiência contida nas sensações passa a ter um maior papel na comunicação.

O consumo hedonista das novas gerações é dado por uma incapacidade de perder o tempo, por uma dificuldade de preencher vazios relacionados justamente a suas identidades. A instabilidade do ser passa pelo pressuposto de desejos insaciáveis que nunca são suficientes, posto que o surgimento de novos impulsos de consumo são rapidamente dados (OLIVEIRA, 2020).

Para Lipovetsky (2009), a efemeridade e mudanças dos comportamentos de moda se dão justamente por um intercâmbio cultural somado a um ímpeto de mudança, o novo se torna sedutor e faz com que não exista uma fixação do convencional. O simples fato de romper com o tradicional e torná-lo mimetizados por outros já é suficiente para um passo inicial de uma tendência (FONTENELE, 2004).

A identidade é, de fato, um atributo importante para as dinâmicas de consumo, a construção do indivíduo *millennial* é baseada no seu bem-estar, na experiência e nas conexões entre marca e consumidor (OLIVEIRA, 2020). Por se tratar de períodos relativamente próximos, as Gerações Y e Z podem apresentar alguns comportamentos parecidos, porém, ao se observar extremos etários desses grupos os direcionamentos ideológicos são diferentes.

Se por um lado a relação de identidade da Geração Y com o consumo tem a ver com a experiência e oposição aos hábitos dos seus antepassados, a *Gen Z* inicia sua trajetória no mercado com um prazer hedonista de fazer suas próprias escolhas, sendo leais às marcas, mesmo que ainda os mais jovens usem o dinheiro de seus pais (PAAKKARI, 2016). Em suma, percebe-se que os atributos aspiracionais de identidade, independência e propósito são fatores cruciais para delimitar as formas de pensar, como também de consumir dessa geração.

A relevância desse trabalho se dá em uma investigação mais profunda acerca das motivações geracionais de consumo, tendo em vista, principalmente, a Geração Z. Ademais, é cabível também analisar os fatores que influenciam na descoberta de novas tendências no mercado de moda, a fim de se compreender como são dadas essas dinâmicas.

A moda por muitas vezes é uma tentativa de se encaixar em uma sociedade estratificada. A partir disso, a indumentária passa a ter um papel além do óbvio - vestir, cobrir o corpo-, passa a ter uma relevância social que determina a posição de cada indivíduo, por isso a sociedade do consumo liga o vestuário a uma simbologia mais profunda (LIPOVETSKY, 2009). Nesse contexto, o objetivo deste estudo se expande para investigar o papel da moda na vida dos indivíduos, considerando o espaço sócio temporal em que vivem, além da percepção de mercado das novas tendências de consumo.

## **CONSUMO DE MODA SOB UMA ÓTICA GERACIONAL**

A moda é reflexo de uma constante mudança na sociedade, entende-se então que ela pode ser considerada um artifício um tanto quanto comunicativo, no

qual os indivíduos podem se apoderar das vestimentas para manifestar fenômenos do período em que vivem.

Em seu artigo, Pedro Debom disserta sobre a capacidade da indumentária ser uma prática um tanto quanto textual em um aspecto semiológico, informação essa que é embasada pelo pensamento de Roland Barthes na obra Sistema da Moda. Em conformidade a isso, Barthes (2009) faz uma analogia entre a moda e a linguagem, de maneira a entender o vestuário como uma estrutura normativa e coercitiva, enquanto o traje se caracteriza pela abstração desses conceitos em uma perspectiva individualizada dos anseios e características da pessoa que o veste.

As teorias geracionais têm sua motivação de estudo no comportamento dos indivíduos a respeito de suas interações com o mundo, como também suas percepções acerca da sociedade em que vivem. Segundo Janson (2020), os comportamentos de cada geração têm reflexo direto em seu comportamento, no estilo de vida e, conseqüentemente, na forma como assimilam valores e crenças para interagir com o mundo. Sob essa hipótese, se cada geração pode ser analisada a partir dessas variáveis, é possível que padrões de consumo sejam identificáveis previamente.

A respeito da Geração Y, nascidos entre 1981 e 1996, também conhecida como *millennial*, é a população que teve seu crescimento impactado pelo surgimento da internet. Sendo impactada assim por um boom da comunicação, essa é uma geração que nasce em um contexto de aceleração dos processos de inovação, por isso sua reflexão diante das formas de consumo é notadamente distinta de seus antepassados, principalmente ao se falar de objetos de posse e conquistas (RODRIGUES, 2022).

No aspecto referente ao comportamento, a geração y é caracterizada por criar uma ponte entre o universo físico e digital, uma forma de extensão entre os dois mundos e seu comportamento no meio online é justamente influenciado pela percepção de seus conterrâneos, como se houvesse uma relação de interdependência entre os semelhantes (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021).

É válido entender-se ainda o comportamento da Geração Z, nativos digitais nascidos entre 1997 e 2009, como a primeira geração a nascer em um universo já imerso dentro da realidade digital, a famosa *gen z* apresenta algumas

características de comportamento que podem ser diferentes quando comparadas aos *old millennials* - primeiros nativos da geração y.

Desse modo, Kartajaya; Setiawan e Kotler (2021) ressaltam a capacidade dos nativos digitais em serem mais conscientes economicamente, poupando recursos para o seu próprio futuro. Ao contrário disso, a busca constante pela experiência faz com que a Geração Y consuma mais para se sentir melhor, todos os aspectos que envolvem o lado emocional são usados para justificar essas compras, inclusive o apelo à construção da própria personalidade (Forbes, 2018). A partir dessa análise, é válido ressaltar também o pensamento de Rodrigues (2022), o qual define o comportamento *millennial* como uma busca pela experiência e, em contrapartida, o posicionamento da *Gen Z* na busca pelo *cool*, ou seja, consumo baseado na inovação.

Seguindo ainda na temática de modernidade e inovação, é preciso se pensar nas consequências disso em uma sociedade hipermoderna, em que o funcionamento se dá de forma acelerada, atrelando a busca desenfreada pelo novo a um consumo mais exagerado e, por consequência, irracional. Em decorrência dessa configuração, nota-se um ímpeto desenvolvimentista com um olhar no novo, de maneira que os indivíduos passam a pensar mais no amanhã do que propriamente no hoje, dessa forma, as dinâmicas de consumo perpassam uma ótica de receio à obsolescência e exaltação do que se é novo. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Em um plano social baseado na ânsia pelo contemporâneo e pelo consumo, as próprias tendências e organizações de mercado devem-se atualizar constantemente. Dessarte, Dos Santos Rosa *et al.* (2020) desenvolvem um raciocínio sob a luz a multiplicidade de informações e como essas influenciam no ímpeto pelas novas tendências e por uma forte atualização. A partir dessa análise, é importante validar a forma como essas alterações estão se dando, de maneira a elucidar a efemeridade não só das tendências, mas também do estilo de vida, como confirmam os mesmos autores.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se em dois vieses quanto ao problema, o primeiro de abordagem quantitativa, a fim de se mensurar dados socioeconômicos dos indivíduos entrevistados, como também analisar a frequência com que eles interagem com o consumo de moda. Por outro lado, a segunda abordagem é qualitativa, visto que também se objetiva compreender o problema de estudo através de uma percepção subjetiva, na qual os detalhes mais sutis são levados em conta para o estudo (GASQUE 2007). Nesse sentido, a relação com os desejos, consumo e tendências foram analisados entre si para buscar teorizar possíveis prévias ou indícios de comportamento sob uma ótica geracional.

A razão da pesquisa se dá justamente pelo interesse nos comportamentos de consumo das gerações y e z, como também suas interações com o surgimento de novas tendências. Desse modo, a caracterização como exploratória é proposta pelo objetivo de desenvolver uma tessitura concreta acerca das percepções e comportamentos dos indivíduos, de maneira a ilustrar com rigor as dinâmicas de consumo pesquisadas.

Em relação aos procedimentos, foi elaborado um questionário de 13 perguntas, sendo 10 destas com alternativas de múltipla escolha e 3 questões discursivas para adentrar mais a fundo nas opiniões dos entrevistados acerca do assunto. Os sujeitos participantes da pesquisa responderam o questionário online de forma remota, nos meses de Setembro e Outubro de 2023, por isso houveram entrevistados de fora da região do Norte de Minas Gerais, ao todo, o estudo contou com 59 respostas, sendo 63,8% dessas da cidade de Montes Claros/MG. Após os procedimentos de coleta, os dados quantitativos foram contabilizados em tabelas e os dados qualitativos foram categorizados conforme a relevância ao tema.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Consumo e comportamento são termos que volta e meia se entrelaçam, seus aspectos andam juntos quando se fala de uma sociedade baseada no capital. Os comportamentos dos indivíduos são fatores diretamente ligados a suas decisões e dinâmicas de consumo, ao passo que há uma relação de interdependência entre os termos. Diante disso, uma grande parte dos estudos da área voltam sua atenção

para identificar os aspectos que motivam tais dinâmicas e ao mesmo tempo estudar como se dão os processos motivadores de uma decisão de compra.

O consumo faz parte de uma dinâmica multifatorial de comportamentos, na qual inúmeros precedentes podem motivar uma ação final. Ao falar da presença da emoção nos aspectos relativos ao consumo é importante entender que existem também inúmeras variáveis emocionais para que a ação final de compra exista. Nesse sentido, a afeição com um produto de forma nostálgica, o iniciar de uma nova fase ou a simples busca pelo prazer emocional são fatores que aliados aos atributos técnicos podem coadunar em uma compra (BRAGAGLIA, 2010).

Apesar de vários estudos apresentarem respostas sobre as decisões de consumo voltadas para aspectos racionais ou mesmo centralizados em uma perspectiva dedutiva, as novas configurações da sociedade abrem espaço para metodologias mais atualizadas. Para Campbell (2006), a estrutura do consumo pode ser relacionada a formação da identidade humana, isto é, fatores emocionais tendem também a influenciar nesse processo. Ademais, o autor reitera ainda a estreita relação sentimental do consumo não só com a construção, mas também com a manutenção de uma identidade.

Pensar em consumo é passar pelo campo da construção de identidade, como também seus reflexos na cultura e, por consequência, no comportamento. Uma exemplificação clara da temática é a comparação entre identidade e grupo geracional, os dois termos se entrelaçam no comportamento dos indivíduos sociais em formarem grupos para se sentirem pertencentes, isto é, a compreensão de si como um indivíduo parte de um meio (BRUNIDO, 2023). Se por um lado a elaboração da própria identidade está relacionada a encontrar seus pares na sociedade, o consumo entra então como um artifício de tentativa de fazer parte desses grupos, uma tentativa mimética para se sentir pertencente.

Ao pensar pelo campo geracional, percebe-se que a relação de identidade da Geração Y com o consumo tem a ver com a experiência e oposição aos hábitos dos seus antepassados, por outro lado, a *Gen Z* inicia sua trajetória no mercado com um prazer hedonista de fazer suas próprias escolhas, sendo leais às marcas, mesmo que ainda os mais jovens usem o dinheiro de seus pais (PAAKKARI, 2016). Em suma, percebe-se que os atributos aspiracionais de identidade, independência e

propósito são fatores cruciais para delimitar as formas de pensar, como também de consumir dessa geração.

Quadro 1 - Papel da moda na vida no indivíduo

Variáveis	Porcentagem de Respostas
Vestimenta/Roupas para o dia a dia	27,1%
Autoexpressão, diferenciação e construção de identidade	30,5%
Bem estar e autocuidado	37,3%
Estilo de vida, posicionamento e princípios	5,1%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Conforme o Quadro 1, 27,1% dos entrevistados consideram a moda apenas como função dedutiva, ou seja, a ligação funcional da moda à vestimenta e seu papel básico de cobrir a pele. Nesse sentido, nota-se que mais de 70% dos indivíduos conseguem perceber uma visão expandida ao se pensar na moda, enxergando-a como parte do seu cotidiano, construção de identidade e até mesmo manutenção do bem estar.

Dessarte, Gilson Monteiro disserta sobre essa intrínseca relação entre consumo, moda e identidade (1997, p. 2):

A roupa sempre representou um traço da individualidade. É uma forma de a pessoa demonstrar que é única, que pode se diferir das outras em função do que usa. Através dos tempos, o traje carregou essa representação de classe, de casta social: É como se a pessoa dissesse: eu pertencço à determinada classe, à determinada casta, ao ostentar uma roupa.

Se a vestimenta é parte importante da diferenciação e construção da identidade, é cabível então analisar os desdobramentos dos princípios de um indivíduo sob a construção de sua própria identidade. Nesse sentido, Monteiro (1997), explicita a diferenciação a partir do contexto histórico de distinção socioeconômica, de maneira que o ato de se vestir é colocado como uma manobra da identificação semiótica de uma classe social. Se por um lado 18 dos entrevistados definem moda como parte da autoexpressão e diferenciação, apenas

3 correspondem à moda como parte dos seus posicionamentos e princípios, explicitando uma contrariedade semântica no discurso.

Ainda sobre os princípios e posicionamento, é possível se fazer um recorte geracional e analisar o consumo das Gerações Y e Z e a forma como elas lidam com causas sociais, principalmente quando são temas relacionados à sustentabilidade. Apesar de ambas defenderem a causa ambiental, a maneira como cada uma delas interage com o tema é a principal variável tangente ao consumo comportamental. Assim sendo, ao passo que os *millennials* apoiam causas sociais, os jovens adultos e adolescentes da *Gen Z* usam o seu poder de compra para apoiar essas causas, dessa forma apresentam um ativismo mais prático e engajado quando comparado aos seus antecessores (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021).

Adentrando ainda mais no recorte geracional, a grande parte dos estudos considera a e *Gen Z* como ativistas e indivíduos com maior responsabilidade social, nesse sentido, esperava-se então uma mínima ligação entre princípios e consumo, de maneira que tal comportamento progressista fosse colocado em prática. Por outro lado, os resultados desse estudo se contrariam ao analisar o ideal e pragmático. Quando indagados sobre a aceleração de tendências e o futuro da moda, diferentes respostas foram obtidas:

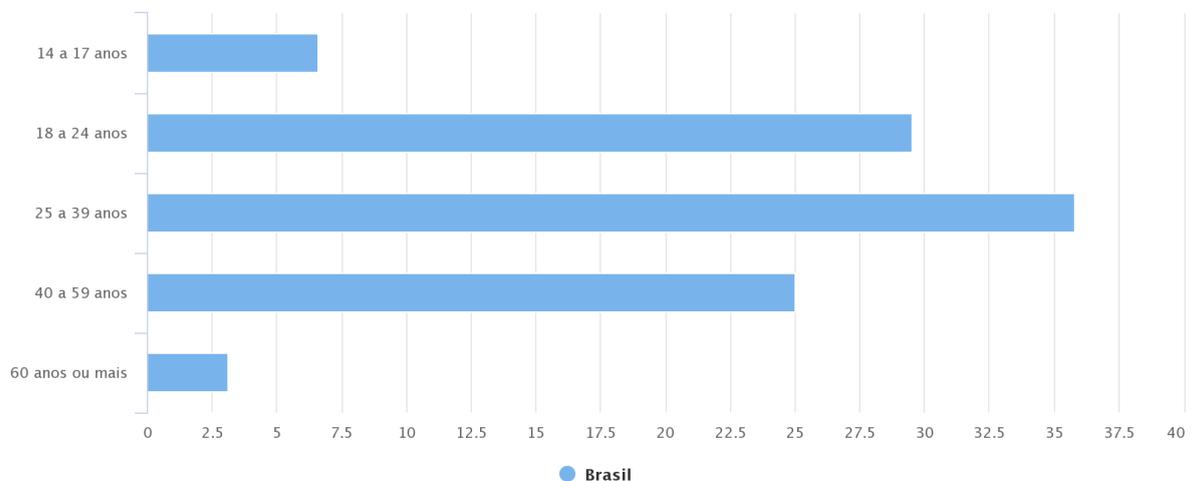
Eu acredito que essa ascensão acelerada causa mais consumo e consequentemente produção de lixo, além do uso de mão de obra escrava ou mal remunerada. Eu espero que no futuro as marcas sejam mais conscientes de sua produção, gerando menos resíduos e poluição no processo, além de incentivar o slow fashion e o uso de roupas de brechó [ENTREVISTADO 23].

...Entretanto, essa movimentação possui pontos negativos uma vez que gera cada vez mais compras, despertar do vícios e consumismos e o aumento de lixo. Acredito que o mercado não vá mudar muita coisa comparado aos dias atuais mas o comportamento das pessoas frente a essas tendências tendem a piorar gradualmente [ENTREVISTADO 06].

Ao mesmo tempo que tem uma ascensão acelerada, tem uma queda. Perdeu-se o atemporal. E cada dia mais tem perdido. As roupas são usadas menos, há mais desperdiço. Espero que no futuro isso seja revisto. Bazares sejam mais frequentes, o repetir roupas não seja mal visto [ENTREVISTADO 05].

A grande questão entre a ideologia e o pragmatismo quanto aos hábitos de consumo e responsabilidade social é que por eles se passa um importante viés, a realidade. Nesse contexto, por mais importante que os princípios sejam, é mais que necessário analisar a condição socioeconômica dos consumidores, neste caso, os indivíduos da Geração Z, grupo esse ainda formado por adolescentes e jovens adultos.

Figura 1 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade, 2º trimestre 2023



Fonte: IBGE, PNAD Contínua (2023)

A análise do comportamento de consumo deve perpassar a esfera econômica para se entender a real condição desses indivíduos e, por fim, definir parâmetros possíveis para seus hábitos. A partir disso, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), ilustra que no segundo trimestre de 2023, 36,1% da população desocupada no Brasil é parte da Geração Z, tendo de 14 a 25 anos de idade. Dessa maneira, correlacionar o consumo em fast-fashion apesar do ativismo social pode ser relacionado ao desemprego e impacto econômico desse na vida dos jovens brasileiros.

O consumo de moda deve ser levado em conta também pela relação entre a renda, disponibilidade financeira e frequência com a qual o consumidor a exerce. A fim de se exemplificar isso, o presente estudo busca correlacionar tais dados.

Quadro 2 - Renda Pessoal Mensal

Renda Mensal	Até 1 salário mínimo	Até 2 salários mínimos	Até 3 salários mínimos	Até 4 salários mínimos	Dependente financeiramente de terceiros
Porcentagem de Respostas	33,9%	16,9%	8,5%	8,5%	32,2%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Quadro 2 - Disponibilidade Financeira Mensal para Consumo de Moda

Disponibilidade Mensal	Porcentagem de Respostas
Menos que R\$50,00 por mês	22%
Entre R\$51,00 e R\$150,00 por mês	49,2%
Entre R\$151,00 e R\$250,00 por mês	18,6%
Entre R\$251,00 e R\$350,00 por mês	6,8%
Mais que R\$351,00 por mês	3,4%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Outrossim, tendo sido expostos os dados obtidos, percebe-se que a maior parte dos entrevistados possuem renda pessoal mensal de 1 salário mínimo, R\$1320,00, enquanto isso, 32,2% se considera ainda dependente financeiramente de terceiros. Apesar da dependência financeira e de uma até então diminuta presença no mercado de trabalho, a Geração Z continua seguindo seu comportamento de consumo geracional, ainda que o capital despendido para realização de suas compras venha de sua família (PAAKKARI, 2016). Em suma, o poder aquisitivo é sim um fator importante no processo de compra, contudo, ao se falar de indivíduos jovens que, em sua maioria são dependentes financeiros, é preciso levar-se em conta também o papel de influência deles no consumo familiar por um todo.

Analisar o consumo de moda em uma era tecnológica é falar da integração de um mundo físico e digital, em constante mudança e com a presença das redes sociais como um importante fator no processo de compra. No que diz respeito à constância de tendências, as redes sociais procuram não

serem a favor dessa premissa, a possibilidade da evolução da comunicação faz com que os indivíduos sejam fascinados pela novidade. Em conformidade a isso, Días Mendoza (2020) ratifica essa sede pelo novo ao analisar que o mundo muda todos os dias e, por isso, todo o corpo social busca seguir com essa permanente mudança.

Quadro 4 - Consumo de Tendências de Moda

Alternativas Porcentagem de Respostas	
<b>Sim, consumo majoritariamente conteúdos no Tik Tok</b>	13,6%
<b>Sim, consumo majoritariamente conteúdos no Instagram</b>	37,3%
<b>Sim, me interesse pelo assunto, mas busco me atualizar de outras formas</b>	22%
<b>Não me interesse por tendências de moda</b>	27,1%

Fonte: Dados do estudo (2023).

No que toca a relação entre as tendências de moda e o consumo, os entrevistados responderam sobre o interesse na temática e de que maneira acompanham as atualizações, sendo que mais de 50% desses consomem tendências e conteúdos de moda por redes sociais, sendo as principais o Instagram e o TikTok. A partir desse viés, percebe-se uma relação entre esse consumo pelos meios de comunicação e o mercado de moda, de maneira a impactar na lógica de produção, como também de comportamento. Em consonância a tal pensamento, Gilson Monteiro (1997) disserta em seu artigo “A metalinguagem das roupas” sobre a forma como a coletividade moderna percorre um caminho árduo e célere em busca de uma incessante renovação.

Tendo-se em vista um ímpeto desenvolvimentista pelo que se é novo e a permanente necessidade de ser estar atualizado, a lógica de consumo também segue esse pensamento, de maneira que a criação de novas tendências se acelera, sobrepondo umas às outras, assim logo o que se era usado há 15 dias, hoje já pode não ser a tendência mais atual (DÍAZ MENDOZA, 2020).

Assim sendo, Díaz Mendoza (2020, p. 30, tradução nossa) ressalta que:

Uma sociedade sem a capacidade de espera, a qual busca pela reinvenção contínua, tanto de suas imagens e de quem são, por mérito da moda rápida, a qual se baseia no princípio da variedade, ou seja, tem tudo para todos em constante mudança, sendo que não há espaço para se pensar nas decisões de compra, caso não compre hoje não será nunca.

A partir da fala da autora, infere-se que a ânsia pela variedade e inovação está, cada vez mais, ligada às decisões de compra dos indivíduos, alimentando então a indústria *fast fashion* e o consumo desenfreado. Em decorrência dessa configuração, nota-se um ímpeto pelo futuro, de maneira que os indivíduos passam a pensar mais no amanhã do que propriamente no hoje, dessa forma, as dinâmicas de consumo perpassam uma ótica de exaltação do que se é novo, além do receio à obsolescência (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Quadro 5 - Principal escolha para consumir artigos de moda

Alternativas Porcentagem de Respostas	
<b>Slow-fashion e Multimarcas (Lojas de bairro, Marcas autorais, como: MorenaRosa, Farm, BAW e etc)</b>	11,9%
<b>Brechós e Bazares (Peças de segunda mão ou novas com preços geralmente mais acessíveis)</b>	10,2%
<b>Fast-fashion (Renner, Riachuelo, Shein,C&amp;A</b>	57,6%
<b>Procuro sempre a opção mais barata na internet</b>	11,9%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Shein, pois tem o preço acessível e consigo achar meu tamanho com maior facilidade [ENTREVISTADO 15].

Renner, por mais que as roupas de fast são bem parecidas, ainda sim o estilo da Renner ainda tem mais a ver comigo, além da estruturação e organização da loja etc da um aspecto de coisas mais modernas [ENTREVISTADO 34].

Shein, compro pela praticidade, sinceramente não tenho paciência nenhuma de ficar na rua procurando roupa, então fico tranquila no meu computador olhando as mais diversas opções [ENTREVISTADO 28].

A fim de se legitimar o pensamento de Díaz Mendoza (2020), notam-se aspectos comuns nos dados desse estudo, em ambas questões, ao serem questionados sobre o consumo, a maioria dos sujeitos afirmam ter as *fast fashions* como a principal escolha. Sob esse prisma, mais uma vez percebe-se uma contrariedade quanto ao consumo da Geração Z, posto que conforme exposto anteriormente, a literatura trata essa geração como consciente quanto ao consumo, contudo, percebe-se a necessidade em fazer parte do novo, isto é, consumir mais e mais.

Em um plano social baseado na ânsia pelo novo e pelo consumo, as próprias tendências e organizações de mercado devem-se atualizar constantemente. Dessarte, Dos Santos Rosa *et al.* (2020) desenvolvem um raciocínio sob a luz a multiplicidade de informações e como essas influenciam no ímpeto pelas novas tendências e por uma forte atualização. A partir dessa análise, é importante validar a forma como essas alterações se dão, de maneira a elucidar a efemeridade não só das tendências, mas também do estilo de vida, como confirmam os mesmos autores.

Nessa lógica de hiperconsumo e efemeridade, Lipovetsky (2009) desenha um raciocínio acerca da formulação da indústria cultural e seu desejo embasado na novidade, sendo assim passível de mudanças não previsíveis e, muito menos constantes. Concomitantemente, as mudanças sociais são vistas e criadas a partir da forma como os próprios consumidores lidam com suas compras e pertences, de maneira que as razões motivadoras de compras ou mesmo as atitudes de descarte a serem tomadas são uma forma de criar alterações no comportamento de consumo e dar novos significados a essa trajetória (DOS SANTOS ROSA *et al.*, 2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de moda com um recorte geracional específico para a Gen Z elucidou a forma como esses indivíduos demonstram suas interações no mercado, de maneira que a construção de identidade perpassa o consumo. Além disso, pode-se observar a forma como esse grupo social vê a sociedade, enfatizando a aceleração, bem como o movimento das tendências de moda. Em suma, os resultados do estudo indicam uma predisposição de comportamento voltada para o consumo rápido, massivo e em busca de uma ampla variedade de produtos.

Por outro lado, apesar da literatura indicar um consumo mais consciente e leal, a Geração Z demonstra, até então, um posicionamento totalmente contrário, visto que a própria influência das redes sociais colabora a massificação de produtos e aceleração da lógica de consumo. Ademais, outro fator importante é ressaltar que este estudo trata-se do consumo, em sua maioria, de jovens adultos e adolescentes do Estado de Minas Gerais, cabendo-se então levar em conta este recorte geográfico, bem como cultural. Por fim, os dados também se contradizem no que tange os aspectos econômicos do consumo, de modo que mesmo a maioria dos entrevistados possuindo renda de um salário mínimo ou dependentes financeiros de terceiros, ainda despendem cerca de até R\$150,00 mensais para produtos de moda, quantia maior que 10% do salário da maioria.

Assim sendo, o desfecho deste trabalho predispõe o consumo da Gen Z como efêmero e ao mesmo tempo célere, posto que o ímpeto pela inovação e a necessidade de construção de uma identidade social colaboram para um comportamento de constante dispêndio. Por outro lado, por se tratar de um grupo geracional com uma tímida presença no mercado de trabalho, pode-se prever que no futuro o consumo desses se modifique com a maturidade e ascensão financeira. Em síntese, analisar tais tendências de mercado são de profunda relevância ao se tratar não só de novas configurações de comportamento, mas também dos hábitos de compra da geração mais influente.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Comportamentos de consumo na contemporaneidade**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DEBOM, Paulo. **O vestuário e a moda enquanto fontes para o estudo da história**. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: Saberes e práticas científicas, v. 16, 2014.

FONTENELE, Isleide A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova: Revista de cultura e política, p. 163-177, 2004.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. 2007.

JANSON, Isabel da Gama et al. **Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois**. 2020.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

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

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020.

PAKKARI, Annika. **Customer journey of generation Z in fashion purchases**. Case: LMTD, 2016.

RODRIGUES, Maria Beatriz Outeiro Faria. **Comportamento do consumidor online em fast fashion: comparação entre gerações Y e Z**. 2022.

ROSA, Maureen Isabelle *et al.* Discursos da hipermodernidade na observação de tendências: uma análise do consumo do tênis como expressão de estilo de vida. **Caderno PAIC**, v. 21, n. 1, p. 357-376, 2020.

SILVA, Marcelo Pereira; DE ALBUQUERQUE, Vyllena Victória Carneiro. Consumo, Moda e Efemeridade: o comportamento de compra de vestuário em São Luís/MA. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2021.

WOO, Angela. **Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors.** Montes Claros: Forbes, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=6297d9bb5f7a>. Acesso em: 16 abr. 2023.