

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA ONLINE ENTRE OS JOVENS  
DA GERAÇÃO Z NO CURSO DE DESIGN DE MODA DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**

**ONLINE FASHION CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG GENERATION Z  
YOUTH IN THE FASHION DESIGN COURSE AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF  
CEARÁ**

Ester Ferreira Rampal da Costa

**RESUMO**

A pesquisa tem como objetivo geral entender o comportamento de compra dos indivíduos da geração Z, sob a perspectiva do consumo de moda no espaço digital. Utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica e documental, juntamente com a pesquisa de campo, onde foram disponibilizados formulários online, com 9 perguntas que buscaram compreender a perspectiva dos estudantes de graduação do curso Design de Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), acerca da temática em questão. Conceitua-se o fenômeno do consumo e sua relação com a moda, para posteriormente entender quem faz parte da geração Z, suas características e como esses indivíduos estão se correspondendo com o consumo no meio virtual. Dessa forma, conclui-se que a vivência no ambiente digital instiga no jovem o desejo por consumir mais moda, pois na internet encontra-se maior variedade de peças e estilos diversos, sendo assim, preferencial para a obtenção de itens de moda, tornando a frequência de compras online recorrente no dia a dia da geração Z.

**Palavras-chave:** Consumo virtual; Moda; Geração Z.

**ABSTRACT**

The research aims to understand the purchasing behavior of Z Generation individuals, from the perspective of fashion consumption in the digital space. The bibliographic and documentary research method was used, together with field research, where online forms were made available, with 9 questions that sought to understand the perspective of undergraduate students of the Fashion Design course at the Federal University of Ceará (UFC), about the topic in question. The phenomenon of consumption and its relationship with fashion are conceptualized, to later understand who is part of Z generation, their characteristics and how these individuals are corresponding with consumption in the virtual environment. It is concluded that the experience in the digital environment instigates in young people the desire to consume more fashion, as on the internet there is a greater variety of pieces and different styles, thus being preferred for obtaining fashion items, making the frequency of purchases recurring online activity in the daily lives of Z generation.

**Keywords:** Virtual Consumption; Fashion; Z Generation.

Data de Submissão: 06/12/2023.

Data de aprovação: 06/12/2023.

DOI: 10.0000/0000-057x20160000.

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como objetivo central o entendimento acerca dos principais aspectos do consumo de moda *online* entre os jovens da geração Z. Essa geração foi a primeira a nascer inserida no ambiente virtual, diferencial que, diante dos outros grupos, lhe confere características de consumo únicas e novos comportamentos a serem descobertos. A pesquisa, portanto, nasce de uma preocupação e curiosidade da compreensão do porquê o consumo de moda desperta extremo interesse desse grupo, bem como perceber como esse consumo ocorre.

É sabido que o consumo é uma temática que move inúmeros estudos e teorias, por isso a dificuldade de enquadrá-lo em uma única sistemática. Por esse motivo, foram escolhidos vieses a serem trabalhados para um melhor estudo e compreensão da problemática. Tendo em vista que o público escolhido ainda se encontra em processo de construção e se relaciona com um cenário novo - o meio virtual - foram utilizadas obras de intelectuais que estudaram anteriormente o fenômeno do consumo, para buscar respostas em suas teorias, bem como entender as facilidades e dificuldades que o cenário tecnológico traz para essa discussão, e o que ele traz de novo para o modo de consumir moda.

Os indivíduos da geração Z são, de certo, muito distintos das demais gerações, uma vez que esses interagem desde novos com uma realidade jamais vivenciada, logo apresentam características muito particulares no seu modo de se relacionar e também na forma de consumirem. Assim, tendo em vista que o cenário de consumo interfere no meio social e está intrínseco à lógica econômica capitalista, esta pesquisa é relevante para entender a entrada dessa nova geração de consumidores, as mudanças propostas por essa nova geração ao quadro social, bem como as marcas devem se posicionar para atrair o consumidor da geração Z.

A pesquisa se orienta sob um viés qualitativo, o qual parte da investigação bibliográfica e documental, para a análise da problemática em questão. Debruça-se sobre obras de autores como Zygmunt Bauman, Livia Barbosa, Diana Crane, Gilles Lipovetsky, Don Tascott, entre outros. Nesse sentido, parte-se de uma metodologia com viés exploratório, com fontes em obras, sites e artigos científicos.

Além do mais, utiliza-se dados coletados em pesquisa de campo para um maior entendimento da temática. Esta foi realizada em meio virtual, com a utilização de formulário. Tendo início no dia 06 de novembro de 2023, este foi disponibilizado aos alunos do curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), residentes da cidade de Fortaleza. Os entrevistados têm faixa etária condizente com a delimitação da geração, apresentando idade entre 19 e 33 anos, com sexos tanto masculino como feminino. Considerando, pois, a facilidade de acesso destes com a autora, assim como sua qualificação diferenciada a respeito da temática da moda, foram escolhidos como público alvo. Realizaram-se 9 perguntas sobre o padrão de consumo dos jovens adultos, que resultaram em 26 respostas para melhor compreensão do tema.

A pesquisa se inicia com a compreensão acerca da cultura do consumo no primeiro capítulo, partindo para a relação desta com o sistema de moda. Posteriormente, foi definida a geração Z e suas características principais, para então correlacioná-la ao meio virtual, no segundo capítulo. Enfim, no terceiro capítulo, aborda-se o levantamento dos dados obtidos em campo e a conclusão da pesquisa.

## 2 O CONSUMO

O homem, como espécie animal, já é, em sua natureza, um ser consumidor, uma vez que esta atividade está atrelada à característica do modo de vivência humano, que

consume da terra e também do seu próprio fazer manual. Apesar de seu caráter natural, o consumo toma uma nova face no seio da sociedade moderna, constituindo-se de uma atividade sistemática de obtenção e troca, um novo propósito social (Bauman, 1925, p. 37).

É necessário entender que essa lógica foi socialmente moldada, em um movimento lento, que teve o seu apogeu na cultura ocidental moderna. Sabe-se que, na modernidade, a ótica social era voltada ao trabalho, ligada ao sistema produtivo, o qual regia a mentalidade das classes. Para melhor compreensão, destacam-se as duas principais revoluções que corroboraram para a mudança do pensamento consumidor, a Industrial e a Francesa.

De acordo com a escritora Isleide Arruda, na obra *Cultura do Consumo*, a Revolução Industrial e a Revolução Francesa foram fundamentais para a transformação social da época. A primeira voltou-se ao aspecto econômico da sociedade, deu palco para a consolidação do capitalismo industrial, o que possibilitou uma quantidade maior de mercadorias sendo fabricadas e comercializadas; a segunda voltou-se para a mudança político-social, onde houve uma ruptura com a estrutura da sociedade do Antigo Regime, libertando o indivíduo da rigidez decorrente de seu posto social. A trajetória liberal enfatiza o eu e a sua auto expressão, e legitima uma nova forma de viver voltada para o consumo (Fontenelle, 2017).

Ainda sobre este aspecto, o entendimento inicial acerca do consumo orientou-se em uma perspectiva de distinção social. No meio social aristocrático e moderno, o objeto detinha valor ostentatório e carregava sobre si uma carga de discriminação social, pois se consumia para mostrar posição social, status, prestígio. Logo, é mediante esse anseio por se distinguir que fora impulsionada a corrida por fazer o novo, pautada pela necessidade imposta de constantemente renovar-se (Lipovetsky, 2009, p. 199).

Segundo Bauman (1925, p. 38), faz-se necessário compreender a passagem para a sociedade de consumo - como ficou rotulada por estudos e intelectuais - como um fenômeno de ruptura de mentalidade, pois passou-se de um povo que consome para suprir uma demanda, à lógica do consumismo. De acordo com o autor (1925, p. 41):

Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (Bauman, 1925, p. 41).

A fase II da cultura do consumo está rotulada como a cultura de massa, a qual está voltada para o seu aspecto imagético. A segunda metade do século XX é marcada pela televisão como um novo meio de comunicação emergente, o qual permite o uso de imagens em movimentos. Nesse sentido, o consumo se volta para a utilização dessa nova ferramenta para a propagação de anúncios comerciais. Durante este período, os anúncios foram amplamente explorados, as marcas aprenderam a não só mostrar as características dos produtos, mas passaram a explorar as qualidades desses, associadas a um apelo emocional (Fontenelle, 2017). Os produtos mais divulgados pertenciam à categoria dos eletrodomésticos, com a promessa de libertar as mulheres desse tipo de serviço. Com mais tempo livre, ela modificaria os seus hábitos de vida, demandando a oferta de produtos até então pouco explorados.

Quando o consumo de massa passa a vigorar na sociedade pós-moderna, há um desvio na lógica do sistema citado anteriormente, porém sem findá-lo, uma vez que ainda se percebe essa tendência no mercado de consumo de luxo. Entretanto, cada vez mais, o

consumo é impulsionado pelo valor dominante do desejo pessoal, das necessidades do eu. Nesse contexto, se ressalta a importância de movimentos, por exemplo, do liberalismo e iluminismo, os quais pregam a liberdade individual, a razão humana e a realização própria.

A fase III da cultura de consumo segue a tendência de utilização das mídias digitais, explorando as novas tecnologias como os celulares, os computadores e a internet. Sua principal característica é a experiência e carrega como conceito o consumo hedônico, o qual se relaciona com o produto a aspectos multisensoriais e emotivos. Segundo essa ótica, Lipovetsky (2009, p. 205) confere à sociedade contemporânea uma característica hedonista, pois o valor do objeto não está mais atrelado ao olhar prestigioso do outro, mas sim à ordem de legitimidade do próprio prazer. A atividade de consumo seguiu livre nesse seio social, e por meio de alguns fatores - destaca-se a moda - pôde-se instalar na cultura contemporânea (Barbosa, 2004, p. 20-21).

## **2.1 O consumo de moda**

A moda está intrinsecamente ligada ao consumo, uma vez que seu caráter efêmero e transitório encontra na óptica consumista alicerces seguros para perpetuar sua cultura de adoração ao novo. Compra-se para satisfazer um anseio interior, deseja-se mais e novas coisas, e os objetos duram menos para consolidar a espiralada produção obsoleta que se norteia pelo ter e consumir o que é novo (Lipovetsky, 2009, p. 185).

O primeiro momento do fenômeno das frivolidades, faz-se importante ser sabido para aproximar moda e consumo. Em um momento inaugural, no seio da corte francesa, toma-se o gosto pela renovação, os trajes mudam-se constantemente, pequenas variações e muitos ornamentos, e cada vez mais se valoriza o que é novo. Diante desse cenário primitivo, pode-se observar as primeiras características do fenômeno moda: a valorização da novidade, bem como seu caráter passageiro, e o desejo pela distinção. (Lipovetsky, 2009, p. 33)

De certo, o traje é um mecanismo importante de diferenciação, pois seu valor simbólico carrega em si signos e códigos sociais. Segundo Lipovetsky (2009, p. 129), explanando a teoria de J. Baudrillard, “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca de signos...”. Dessa maneira, tem-se as vestes como o objeto imagético que nos orienta em relação a conceitos de igualdade e diferença, uma vez que é por meio da imagem que se constroem as relações pessoa-pessoa, grupo-grupo, pessoa-grupo. Nessa realidade, o vestuário assume seu caráter simbólico de inclusão e exclusão, pois, por meio dele, pode-se perceber uma igualdade identitária, a qual carrega sobre si gostos e noções semelhantes (Barbosa, 2004, p. 23)

Logo, pode-se afirmar que o consumir moda vai muito além da frivolidade e anseio pelo novo, a roupa viabiliza a construção de uma persona própria ou grupal, de modo que através das escolhas individuais comunicam-se gostos, necessidades, status social, personalidade, expressão de si.

## **3 A GERAÇÃO Z**

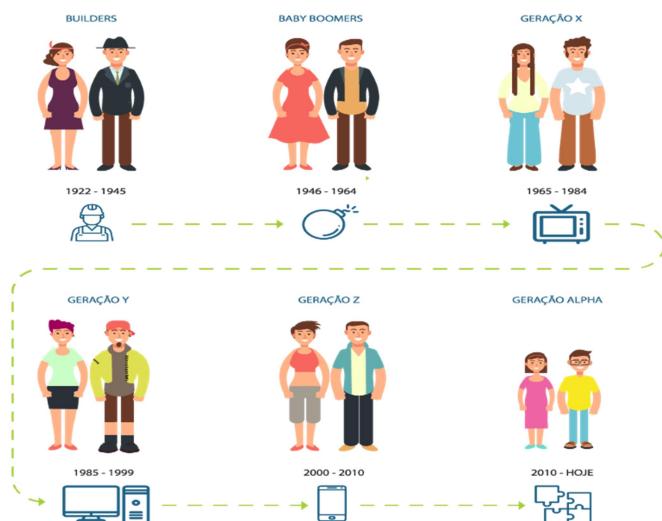
Para melhor estudo de mercado, alguns estudiosos criaram a segmentação por geração, uma vez que as pessoas que se encontram inseridas em uma geração apresentam traços comportamentais, vivências semelhantes, hábitos de compras, e isso facilita a compreensão do mercado. As autoras Ceretta e Froemming (2011) citam:

os Baby Boomers os americanos nascidos entre 1946 e 1964, após a segunda guerra mundial, os quais buscam manter a juventude desesperadamente. O grupo Silver Streakers envolve a população mais velha, que se caracterizava por ser muito

conservadora em relação às suas economias. A Geração X gosta de exercitar seus olhos com arte, TV e filmes de cinema, porém, não aprecia exercitar o resto do corpo. A Geração Y é formada por mais de 72 milhões de americanos e por mais de 16 milhões de brasileiros (IBGE, 2007). Se essa geração pudesse ser resumida em uma única palavra, esta seria diversidade. (Ceretta; Froemming, 2011, p. 19)

A geração Z se delimita num período de tempo, com o início em 1990 até o ano de 2010 (Brodahl; Carpenter, 2011). Representa, atualmente, 26% da população mundial e, no Brasil, já são 30 milhões de pessoas (Exame, 2017). O grande diferencial desses indivíduos é que, por já nascerem após a Revolução da Web, cresceram imersos no meio digital, e com ele foram se desenvolvendo. Por conta de sua inserção ao mundo virtual, ganham sua nomenclatura (Z), em referência ao comportamento de zapear, ato de mudar constantemente de canal na televisão, fazendo menção ao hábito que os indivíduos têm de realizar várias atividades ao mesmo tempo.

Figura 1 - As gerações



Fonte: Edupulses, 2023<sup>1</sup>.

De certo modo, a influência do contexto social em que uma geração é inserida reflete diretamente nas características gerais de seus comportamentos, o que não foi diferente com a geração Z. O escritor Tapscott (2010) apresenta oito normas que a diferencia das demais: (a) ênfase na liberdade de escolha; (b) propensão à customização; (c) postura investigativa; (d) defesa da integridade das empresas e comportamento responsável como consumidores; (e) valorização do aspecto lúdico e do entretenimento, inclusive no ambiente de trabalho; (f) propensão à colaboração e culto aos relacionamentos; (g) exigência de rapidez e agilidade nas respostas; (h) busca constante por inovação.

O autor explora como, para a nova geração, a internet não é apenas um meio de obter informações, mas um ambiente de interação social. Ele destaca que o significado da internet para essa geração está intrinsecamente ligado à sua natureza de comunicação constante, o que explica a diminuição do uso de e-mails entre os jovens, que preferem as mensagens instantâneas, como o *Messenger*. Dessa forma, o autor redefine o espaço virtual

<sup>1</sup> Disponível em: <https://edupulses.io/as-diferentes-gerações-e-suas-principais-características/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

como um ambiente simultaneamente "privado" - ao garantir a individualidade dos jovens - e "público" - pois é nesse espaço que ocorrem encontros, formação de comunidades e auto-organização (Tapscott, 2010).

Segundo estudos da Caldana (2022), os nativos digitais, como foram chamados os jovens da geração Z, apresentam um traço geracional marcante:

Em contraponto a essa mentalidade, possuem um sistema de valores e ethos progressistas. A maior parte dos adolescentes hoje tem algum discurso relacionado à raça, gênero e orientação sexual. É a geração mais multiétnica até hoje, convivendo com tal diversidade desde bebês. Consequentemente, a bandeira desta geração é a equidade humana.(Caldana, 2022, p. 2)

O ativismo é presente no cotidiano desses jovens adultos, que buscam por um mundo melhor e de maneira mais efetiva do que outras gerações, pois utilizam da tecnologia como uma ferramenta de expressão e de mobilidade social, fazem boicotes em lojas, fazem seus *feedbacks* e reclamações *online*, fator esse que se liga a outro traço da geração, são de certo exigentes, não adianta mais só falar sobre mudanças climáticas, eles vão para a ação, procuram produtos e empresas que não usam técnicas de crueldade animal, adotam o uso de *ecobags*, deixam de consumir roupas feitas por indústrias exploratórias, entre outras ações; e é por esse motivo que as empresas e marcas têm que se desdobrar para desenvolver produtos e estratégias comunicacionais que atendam às exigências dos jovens consumidores.

Embora apresentem seus diversos traços geracionais, é fato que sua grande particularidade seja a vivência com o meio virtual desde pequenos, o que extrapola os paradigmas de existir um mundo virtual e um mundo real, como experienciaram outras gerações. Para eles, os dois universos se cruzam e coabitam numa só realidade. Segundo a Caldana (2022, p. 4), os membros da geração Z “[...] vivem em um constante estado de distopia: sua realidade é composta por uma sobreposição de camadas, físicas e digitais, que não são separáveis.” Mas não sem consequência, são a geração mais ansiosa e com uma curta habilidade de atenção, devido à alta exposição às telas, que distribuem informação a todo instante. Em contraponto, tem grande capacidade de colher informações, pois são acostumados com o grande fluxo de conteúdos que são expostos todos os dias no meio virtual.

### **3.1 O meio virtual e a sociabilidade em rede**

Os meios digitais, de fato, revolucionaram o cotidiano social. No setor de entretenimento, por exemplo, surgiram os *streamings*<sup>2</sup> que facilitam o acesso a filmes e séries, como Netflix e Prime Vídeo; jogos desenvolvidos com o intuito de divertir o usuário; sites e aplicativos, como Google, que viabilizam um maior acesso às informações e notícias. Mas é no âmbito da comunicação que as redes sociais, com suas características próprias de interação em um ambiente virtual, extrapolando barreiras geográficas e facilitando o diálogo entre qualquer pessoa no mundo, inovam a ideia de intercomunicação. De acordo com Rezende (2004), a sua qualidade global possibilita quase uma unificação dos indivíduos sociais, tornando o mundo uma grande comunidade. Essa “unificação” ocorre, principalmente, entre os jovens, pois estes são os mais adeptos ao uso da Web, uma vez que desde cedo tiveram o meio virtual para vivenciar essa nova maneira de socialização.

Utilizando a internet, a geração Z se sente confortável e tem a tecnologia como sua principal ferramenta na vida. Os veículos digitais permitiram a ela ter voz ativa no mundo,

---

<sup>2</sup> Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

na busca por construir suas crenças e percepções, modelando sua personalidade e estabelecendo sua identidade (Erikson, 1972). Compartilhar seus pensamentos os ajudou a encontrar comunidades para se integrar. Nessas comunidades, são divididas experiências e informações, onde se cria uma rede de troca, consolidada e segura. Uma vez que seus integrantes se ligam por interesses semelhantes, nelas também surgem características próprias de comportamento e estética única do grupo, signos e códigos que permitem sua distinção dentre os demais.

Sobre o mesmo cenário identitário, a moda se apresenta ao jovem como uma ferramenta de auto afirmação do ser, dado que atua como meio de extensão de sua personalidade. Crane (2006, p. 354) afirma que os adolescentes têm suas roupas mais codificadas e apresentam mais consciência de moda, pois respondem mais ao modismo, tendo na roupa uma melhor forma de expressão pessoal. No mesmo sentido, o vestuário permite a caracterização de grupos diversificados, por quanto estes inserem na roupa um estilo próprio.

As pessoas eram livres para escolher entre diversas possibilidades o tipo de vestimenta que preferiam. Ao fazê-lo, identificavam-se com um subgrupo ou estilo de vida [...] A televisão, cuja audiência se expandiu rapidamente durante a década de 1950, abriu caminho para essa transformação ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamentos [...]. (Crane, 2006, p. 283).

Ao referir-se à televisão como um meio propagador de um modelo em que as pessoas se identificavam, é observado o papel das mídias dentro dessa sistemática do consumo, elas são usadas de forma estratégica para a disseminação da cultura de massa, a qual se funda sobre as projeções e identificações da sociedade, com os atores midiáticos (Lipovetsky, 2009, p. 258).

A proposta se repete nas mídias sociais, e também se fortifica, pois com o amplo acesso às redes pode se estar conectado o tempo inteiro e, assim, estar mais exposto a objetos de consumo. Desse modo, por serem mais adeptos ao uso dos aplicativos sociais no celular, os jovens estão em constante interação com o meio midiático, consumindoativamente conteúdos e informações, como analisam os autores Yadav e Rai (2017, p. 111, tradução nossa) “as atividades do usuário nas mídias sociais são amplamente classificadas como tarefas de contribuição ou de consumo.”

A alta exposição aos meios de comunicação virtuais, unida ao anseio de pertencimento a uma comunidade, deixa a juventude *online* mais propensa a ser assediada pelas publicidades direcionadas e fomenta o desejo por consumir mais nos usuários, pois como cita Crane (2006), a motivação de consumo e modelos de comportamentos são baseados na identificação com grupos sociais, por meio de bens de consumo e extraídos da cultura de massa, o que repercute em uma maior adesão às compras *online*, por intermédio e influência de amigos, famosos e influenciadores digitais.

### **3.1.1 A neurociência do consumo**

Para melhor compreensão a respeito da ação da mídia no comportamento de consumo dos indivíduos da geração Z e suas consequências, utilizou-se o referencial de Martin Lindstrom, na obra “A lógica do consumo”. Ela traz um estudo para identificar as propagandas e estratégias de marketing que, de fato, atraem o olhar dos consumidores, adentrando mais na perspectiva neurológica.

Segundo Lidstrom (2016, p. 58), a descoberta dos neurônios-espelhos no cérebro humano foi um marco entre os neurocientistas, uma vez que esses são responsáveis por ações miméticas do nosso inconsciente. Em outras palavras, os neurônios-espelhos são ativados

quando se observa uma ação que envolve um objeto em observação, tornando o ver e o agir uma mesma reação. São eles os responsáveis por você bocejar quando alguém por perto o faz. Além disso, eles também atuam no espelhamento de sensações e de sentimentos, logo são auxiliadores na empatia humana, ou seja, ajudam a vivenciar reações semelhantes às de outras pessoas (Lidstrom, 2016, p. 58)

Quando se entende a forma de agir desses neurônios, entende-se também o papel que eles desempenham na motivação de compra. Em união com o funcionamento dos neurônios-espelhos, o estudo também evidencia a ação da dopamina, que é responsável pela sensação de prazer e recompensa. Eles são usados mutuamente - estrategicamente - em propagandas e, atualmente, nas redes sociais, com a utilização de influenciadores, que propositadamente expõem o objeto de consumo, juntamente com uma moça balançando seus lindos cabelos sedosos. Dessa forma, ao adquirir tal objeto, de maneira inconsciente, nosso cérebro recebe a informação de prazer, de felicidade, de harmonia. Os profissionais de comunicação e marketing estão sempre em busca de despertar a felicidade ao comprar, para que o espectador cada vez mais sinta desejo por consumir aquele produto ou marca. Um reforço a essa estratégia é o fato de a imitação, além de ser uma tendência psicológica no comportamento humano, ser também um fenômeno social, como explica Simmel (1911):

Toda forma de vida essencial na história de nossa espécie mostra em seu domínio uma maneira particular de unir o interesse pela permanência, pela unidade, pela igualdade, ao interesse pela mudança, pela particularidade e pela singularidade. Na materialização dessas oposições, um de seus dois aspectos será sustentado, no mais das vezes, pela tendência psicológica à imitação. A imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. (Simmel, 1911, p. 164)

A imitação é fundamental para a vida social do indivíduo, justamente pela necessidade de pertencimento, de aceitação pelo grupo. É a busca por se sentir parte de uma unidade (Schutz, 1974).

#### **4 O CONSUMO DE MODA ONLINE DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z**

Como já foi exposto anteriormente, a moda é uma grande aliada na construção da persona dos jovens, eles são os mais adeptos ao modismo por gostarem da inovação e não terem medo de experimentar o novo. Kotler (2017) afirma que esse público é influente também na decisão de compra dos mais velhos, que seguem as recomendações deles. É possível ver a força da influência desses jovens na cultura dominante, onde artistas e aplicativos atingiram o mercado principal, devido a uma aceitação desse grupo, como é o caso das mídias sociais *Twitter* e *Facebook*, e de serviços de streaming, como a *Netflix* e o *Spotify*. Dessa forma, são encorajadores de tendências, uma vez que estão mais ligados à cultura, como cinema, música, moda e tecnologia, e desempenham função importante no mercado de consumo, de modo geral.

Para entender melhor a perspectiva dos jovens consumidores, fora realizada uma pesquisa digital com os jovens do curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará, que colheu 26 respostas acerca do comportamento de consumo *online* entre esse público, focando na área da moda. As perguntas foram:

1. Nome
2. Email
3. Idade
4. Com qual frequência você costuma comprar online?

5. As redes sociais fazem com que você deseje consumir mais peças do vestuário?
6. Qual motivo te leva a comprar um item de moda online?
7. Se fosse para apontar em qual rede social mais te impulsiona a realizar uma compra:
8. No Instagram, que tipo de ação impacta mais você?
9. Que tipos de dificuldades você encontra ao comprar produtos do vestuário virtualmente?

No mercado *online*, representam a faixa etária que mais compra. Segundo a pesquisa realizada, 36% do público em questão respondeu que costuma comprar de forma recorrente, seguindo um padrão sociocultural no Brasil de crescimento no consumo digital, o qual revela que 61% dos consumidores compram mais pela Internet, segundo um levantamento recente feito pela *Octadesk*, em parceria com a *Opinion Box* (Bolzani, 2023).

No levantamento, a rede social Instagram foi apontada como a maior impulsionadora para a realização de uma compra, o que condiz com dados obtidos da pesquisa da Kantar IBOPE Media, a qual constatou a presença de 78% de acesso dos jovens em detrimento de 57% da população em geral. Seguido do aplicativo de entretenimento Tik Tok em segundo lugar.

Os dados coletados confirmaram a teoria de que, de fato, a presença nas redes sociais fomenta o anseio por consumir novos produtos, porém, sem necessariamente ser um fator decisivo para a realização da compra, uma vez que preço e logística, são também alguns dos aspectos importantes a serem considerados na hora de finalizar a compra, conforme se pode observar no gráfico 1.

Gráfico 1 - As redes sociais fazem com que você deseje consumir mais peças de vestuário?

As redes sociais fazem com que você deseje consumir mais peças do vestuário?

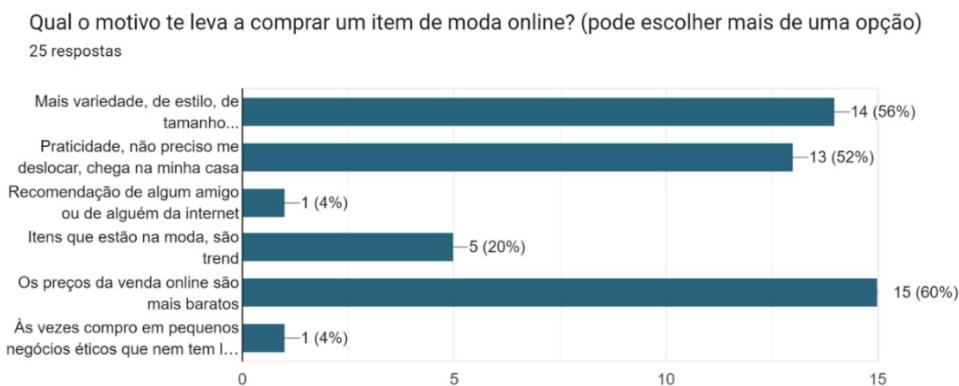
25 respostas



Fonte: Produzido pela autora

A moda, nesse cenário de compras nos meios eletrônicos, está entre os 10 setores que mais vendem no país, onde 41,1% das vendas são referentes a esse mercado. Na pesquisa realizada, buscou-se entender o porquê de eles preferirem consumir *online*, obtendo as seguintes respostas:

Gráfico 2 - O motivo que te leva a comprar um item de moda online?



Fonte: Produzido pela autora.

Entretanto, apesar de estar entre o segmento de produtos que mais vendem no país, existem muitas variáveis e dificuldades que os consumidores de moda encontram no consumo *online*. De certo, a principal preocupação dos jovens é o tamanho da peça, que muitas vezes nos sites e nos *marketplaces*, a numeração está seguindo um padrão de outro país ou, ainda, as medidas não estão condizentes com a realidade. Outra problemática citada foi a qualidade das peças e seu caimento no corpo, pois os produtos geralmente são fotografados, o que gera uma perda da realidade no caimento e na qualidade da peça, uma vez que as fotos passam por processos de tratamento de imagem.

Assim, adquirir uma peça de moda *online* pode ser uma caixinha de surpresas, pois diferente de comprá-las na “vida real”, você nunca sabe o que pode chegar às suas mãos, ou até mesmo os problemas que podem vir a ocorrer na logística de entrega e distribuição, mas é fato que, apesar dos empecilhos existentes, a compra *online* de moda é uma tendência exponencial. Neste sentido, empresas de maior visão, vão atuar, justamente, no sentido de padronizar os seus serviços, evitando surpresas ao consumidor nas entregas. Assim como se constrói confiança em empresas físicas, o mesmo se busca na oferta de consumo *online*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida buscou estudar a temática do consumo online de moda, visando um enfoque no comportamento do consumidor da geração Z. Em um momento inaugural, o entendimento sobre a mudança no padrão de consumo da sociedade moderna foi exposto para observar-se a inserção da mentalidade consumista e trilhar uma linha histórica sobre seu desenvolvimento, com o auxílio da obra *Cultura do Consumo*, da autora Isleide Arruda; e modificações ocorridas até os dias atuais, bem como a aproximação com a temática da moda, descrevendo traços característicos desse fenômeno. No capítulo seguinte, foram relatadas as características dos indivíduos da geração Z e sua forma de consumir moda, por meio da aproximação com os meios virtuais.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, posto que por meio dos estudos bibliográficos foi possível entender como a sociedade contemporânea passou a ser dominada pela mentalidade do consumo, e ainda como a moda está estruturalmente em sua sistemática dependente do consumo para se reproduzir. Ainda neste sentido, fez-se cumprido a percepção acerca dos principais traços da geração Z e sua qualidade diferenciada como consumidores. Entretanto, sobre o consumo online de moda entre os jovens ser exacerbado, mostra-se que não passa de achismos ou estereótipos do pensamento social, uma vez que estes são criteriosos a respeito de suas compras, principalmente de moda.

Foi possível responder ao questionamento levantado no início da pesquisa, sobre o porquê os indivíduos da geração Z são os mais adeptos ao consumo de moda digital. Dessa forma, interpreta-se, com o auxílio dos dados recolhidos em pesquisa de campo, que estes, por utilizarem mais o meio virtual desde sua infância, são acostumados a viver inseridos nessa novidade e se relacionam por meio desta com o ambiente de consumo com maior facilidade. Outro aspecto visto foi que por estarem mais tempo *online* são mais sensíveis as publicidades direcionadas, e por isso tendem a desejar mais peças de moda.

Outrora, apesar da inclinação do jovem ao aumento das suas compras quando estão utilizando as redes sociais, principalmente o *Instagram*, o qual foi apontado nas pesquisas como sendo o aplicativo social que mais estimula o desejo pelo consumo, estes são fiéis ao seu padrão de consumir e não são tão impulsivos quanto se presume, pois gostam de analisar a peça, a variação de preço e os aspectos referentes a logística da compra.

Consumir moda online ainda é uma questão para os jovens, uma vez que as inseguranças sobre a qualidade da peça, os tamanhos, o caiemento, a infraestrutura da compra são elementos que retardam o desenvolvimento das lojas *online* e da compra virtual. Nesse sentido, a pesquisa se coloca com o desejo de colaborar com a área da moda, para ajudar na compreensão dos motivos que desestimulam a compra e dá ouvido ao público Z sobre as dificuldades que este encontra ao consumir moda no ambiente virtual.

Além do mais, procura incitar o desejo por fazer novas pesquisas sobre o tema, dando enfoque nas necessidades dos jovens, que devem ser acolhidas pelo mercado; buscando entender o papel das novas profissões que surgem no ambiente digital, bem como a atuação dessas no contexto do consumo digital.

## REFERÊNCIAS

**AS GERAÇÕES. Edupulses,** 2023. Disponível em: <https://edupulses.io/as-diferentes-geracoes-e-suas-principais-caracteristicas/> Acesso em: 30 nov. 2023

**BARBOSA, L. Sociedade de consumo.** Brasil, Zahar, 2004.

**BAUMAN, Z. Vida para consumo.** Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 18 de jul. de 2008.

**BOLZANI, I. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2023.

**BROSDAHL, D. J.; CARPENTER, J. M. Orientações de compras de homens norte-americanos: uma comparação de coorte geracional.** Jornal de Varejo e Serviços ao Consumidor. 2011.

**CALDANA, L. Conservadores, migrantes e nativos: as gerações e a internet. Box1824.** Disponível em: <https://box1824.com/geracoes-digitais/>. Acesso em: 09 de set. de 2022.

**CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. GERAÇÃO Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional da Administração,** Potiguar, v. 3, n. 2, p. 1-10, 24 dez. 2011. Anual. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 21 out. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004.

CRANE, D. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaber, 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Letras, 2009.

LINDSTORM, M. **A lógica do consumo.** Brasil: HarperCollins Brasil, 2016.

O DESAFIO Z: Comunicação para geração hiperconectada. **Kantar IBOPE Midia| Target Group Index |**, 2021. Disponível em: <https://my.visme.co/view/1j9pxm8p-data-stories-ed-14-o-desafio-z>. Acesso em: 09 de set. 2022.

REZENDE, D. A. Alinhamento da tecnologia da informação ao planejamento municipal: análise da prática de gestão de uma prefeitura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SCHUTZ, W. C. **O Prazer – expansão da consciência humana.** Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1974.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SIMMEL, G. **Die Mode.** Philosophische Kultur (Cultura Filosófica). Leipzig: Kröner, 1911.

TAPSCOTT, D. **A Hora Da Geração Digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. [S. l.]: Agir, 2010. 448 p.

YADAV, G.; RAI, J. **The Generation Z and their Social Media Usage:** A Review and a Research Outline. Global Journal of Enterprise Information System. 9. 110. 10.18311/gjeis/2017/15748, 2017.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me apoiou e me deu condições para chegar onde cheguei, atravessando barreiras e obstáculos ao meu lado.

Às Professoras. Dras. Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva e Francisca R N Mendes, por todo o conhecimento que me foi transmitido ao longo da minha caminhada na graduação.

Aos colegas da turma pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas. Por serem

companheiros na minha caminhada e me ajudarem a seguir firme.  
A Deus.