



## O COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z E AS TENDÊNCIAS NA INDÚSTRIA DE MODA

Silva, Caelen Teger da; mestranda; Universidade Federal do Paraná, caelenteger@gmail.com<sup>1</sup>  
Menezes, Manita; Mestra; Universidade Positivo, manitamenezes@gmail.com<sup>2</sup>  
Kistmann, Virgínia Souza de Carvalho Borges; Doutora; Universidade Federal do Paraná; Pontifícia Universidade Católica -Pr vkistmann@ufpr.br<sup>3</sup>

**Resumo:** A Geração Z é frequente objeto de interesse e estudo de diversas áreas do conhecimento, pois delinear seu perfil é fundamental para a indústria da moda viabilizar seus projetos e investimentos futuros. A pesquisa busca relacionar os comportamentos de consumo e as últimas transformações no setor, demonstrando que ainda existem lacunas no desenvolvimento de novos produtos e serviços.

**Palavras chave:** Geração Z; comportamento do consumidor; indústria de moda.

**Abstract:** Generation Z is object of interest and study of several areas of knowledge, since delineating this people is fundamental for the fashion industry to make feasible their projects and future investments. The research seeks to relate consumer behaviors and the latest transformations in the industry, demonstrating that there are still gaps in the development of new products and services.

**Keywords:** Generation Z; consumer behavior; fashion industry.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Design na UFPR.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação e Linguagem, professora das disciplinas de Sociologia da moda, Projeto de Moda e Comunicação de Moda na Universidade Positivo.

<sup>3</sup> Professora Doutora do departamento de Design da UFPR e PUC-pr.



## Introdução

A Geração Z consiste em um grupo de pessoas jovens, mesmo não sendo possível delimitar com precisão as datas limítrofes de nascimento, é possível aproximá-las de pessoas nascidas entre a década de 90 até 2010 (SILVA, T.R., 2017). Muitos estão chegando neste momento à casa dos 18 anos, adquirindo a maioridade e tomando os rédeas de suas vidas, tornando-se por conta disso, frequente objeto de interesse e estudo por diversas áreas do conhecimento.

A sociologia, o marketing, a moda, a comunicação, a psicologia, a semiótica, apenas para nomear algumas poucas áreas do saber, se desdobram em esforços para tentar entender essas pessoas, até porque serão a maior geração de consumidores mundialmente em breve. Tal empenho resulta muitas vezes mais em incertezas do que em respostas específicas pois muitos ainda não alcançaram a maturidade e, portanto, não tem seu comportamento, valores e crenças totalmente delineados.

Apesar disso, a indústria de forma ampla, anseia por respostas que edifiquem seus projetos e investimentos futuros. Naturalmente, centenas de estudos acadêmicos e gerenciais têm sido conduzidos para que aspectos contemporâneos e projeções futuras sejam definidos. Nesse contexto questiona-se: como a indústria de moda está se preparando para a Geração Z?

Uma discussão teórica foi conduzida buscando relacionar os comportamentos já reconhecidos como pertencentes à Geração Z e mudanças em andamento e em perspectiva na indústria de moda. Os resultados evidenciaram lacunas e oportunidades para o planejamento e aplicação de estratégias para desenvolvimento de produtos e serviços, procurando contemplar as necessidades e desejos desse importante mercado futuro.

## Metodologia





Trata-se de uma pesquisa feita através de documentação indireta com realização de pesquisa bibliográfica. De cunho ensaístico, no qual os autores expõem criticamente os resultados obtidos, o texto se apoia em uma revisão bibliográfica exploratória e busca autores dos campos da sociologia, design e marketing.

### **Comportamento do consumidor**

A articulação entre uma geração e a indústria, nesse caso especificamente de vestuário, passa pelo reconhecimento do comportamento do consumidor. Suas aspirações, expectativas com relação ao consumo influenciarão no posicionamento e preparo da cadeia de produção.

Com as novas tecnologias e formas de comunicação, cresceu a necessidade de se entender cada vez mais profundamente cada grupo de consumidores, para isso, conseqüentemente, o mercado está cada vez mais segmentado, identificando mais oportunidades de marketing.

Definimos oportunidade de marketing como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo. Existe uma oportunidade de marketing quando o profissional de marketing identifica um grupo de tamanho significativo cujas necessidades não estão sendo atendidas (KOTLER, 2002, p.55).

Respeitando essa segmentação cada vez mais aprimorada, existe os estudos das gerações que mostram que apesar das pessoas da mesma faixa etária, muitas vezes se diferenciam das outras em inúmeras características, elas também compartilham um conjunto de valores, gostos e interesses culturais. Para os estudos de comportamento do consumidor, Solomon (2002) afirma que as características que as pessoas compartilham são mais importantes do que aquelas que elas divergem (SOLOMON, 2002).

Para prever os desejos futuros do consumidor é importante delimitar alguns hábitos de consumo e seus pontos em comum com outras pessoas da



mesma faixa etária, uma vez que aspectos políticos, culturais, religiosos, costumam nortear a construção de identidade desses jovens, e assim, demonstrar necessidades e desejos parecidos.

Para alcançar o público jovem é preciso entender um ritmo novo de se relacionar com o mundo, onde o grupo social tem grande importância e os valores simbólicos também. Saber o que as pessoas compram, quando compram, onde e com que frequência compram envolve uma organização dos dados, mas entender por quê as pessoas compram e mais, o que elas irão querer comprar no futuro envolve mais estudos, pesquisas e talvez até intuição.

Neste sentido as projeções futuras permitem o preparo e frequentemente um reposicionamento de partes ou de toda a cadeia de desenvolvimento de um produto. Os estudos e pesquisas de tendências identificam comportamentos, desejos e necessidades futuras de diferentes segmentos. Mas e se esses anseios abalam o modelo de produção já estabelecido?

### **Gerações e consumo**

Sendo 'geração' uma palavra polissêmica, nessa pesquisa foi usada a definição do dicionário Michaelis que fala que geração é "um grupo de pessoas que nasceu na mesma época" (Michaelis, 2018). Mais especificamente, o conceito de Forquim (2003), que completa que uma geração não é só delimitada pelo espaço de tempo em que essas pessoas estavam, mas também, por experiências parecidas vivenciadas e eventos relevantes compartilhados.

Então uma geração envolve pessoas que desenvolveram uma base comum ou semelhante no que diz respeito a valores políticos, culturais, educacionais, o que o autor também chama de 'consciência de geração' (FORQUIM, 2013).

Mesmo sendo complicado alinhar as pessoas por seus valores e ideias, a proposta de identificar as gerações presume que seus interesses culturais e



gostos semelhantes possam ser mais relevantes para o mercado e para o estudo de tendências do que o que elas não compartilham ( SOLOMON, 2002).

Sendo os jovens responsáveis pelas mudanças de comportamento no cenário mundial, essas pontes de contato nos interesses, acabam portanto, ditando os novos hábitos de consumo daquele determinado coorte , termo que segundo Meredith e Schewe (1994), serve para designar pessoas com características em comum, ou que vivenciaram algo significativo que se deu no mesmo período ( MEREDITH E SCHEWE, 1994).

Vários autores escrevem sobre os grupos de gerações, sendo que não existe um consenso sobre o começo e o fim de cada uma delas. A primeira delas é chamada de Tradicionalistas e fala de pessoas que nasceram do começo do século passado até os anos 40 e estão no fim da vida agora em 2018. São descritas como pessoas muito apegadas às tradições passadas e pouco abertas ao novo, por conta disso, tem seus hábitos de compra pouco analisados, já que dificilmente mudam.

Os Tradicionalistas tiveram filhos e com os homens voltando para suas casas logo após a guerra, houve uma explosão de nascimentos na América. Esses bebês foram chamados de *Baby Boomers* e vieram ao mundo em um momento de otimismo e animação, mas encontraram uma sociedade que mudava bastante, com as indústrias e as cidades urbanas.

Porém, no Brasil as pessoas vivenciavam o julgo do regime militar, o que delineou de forma relevante suas vivências sociais. Dentro desse paradoxo, os *boomers* brasileiros aplicavam seus esforços em carreiras sólidas, esperavam ascensão profissional nas empresas, valorizavam o casamento e a manutenção da família e o status social que as estruturas sociais firmes proporcionavam.

Seus hábitos de consumo são quase sempre relacionados com qualidade, fidelidade, durabilidade, eficácia e tradição. Foram os primeiros jovens a se agrupar de forma mais organizada, com cultura própria, sendo a moda uma das



expressões mais constitutivas dessa cultura e nesse período histórico tem-se registro dos primeiros produtos culturais de consumo voltados especificamente para eles, como música, comida, carros, livros e roupas.

Para responder a essa nova demanda, o sistema de moda mudaria significativamente e se iniciava a produção em série e o sistema *pret-à-porter*, que trazia para os consumidores de outras classes sociais a possibilidade de pela primeira vez, consumirem produtos com diferenciais.

O grupo seguinte foi chamado de Geração X, e compreende pessoas nascidas entre meados dos anos 60 e fim dos anos 70. São pessoas que conhecem um momento mais pacífico no mundo e no Brasil especificamente, com o fim da ditadura que se aproximava e com o movimento das Diretas Já.

Costumam ter grande apego às coisas materiais por terem vivido em uma sociedade já consolidada como de consumo, onde as inovações tecnológicas chegavam de tempos em tempos, sempre com muito alarde do mercado publicitário, resultando em quase um consumo de massa. Começam a questionar seus empregos formais, mas ainda tem a noção de estabilidade financeira como norteadora.

Com a aprovação da lei do divórcio, muitas dessas crianças vinham de lares desfeitos e como consequência, podem ter tido infâncias e adolescências mais independentes, já que as mães não tinham escolha senão entrar no mercado de trabalho. Cresceram em um ambiente mais realista e cético, desenvolvendo um senso mais crítico que seus antecessores.

Essa geração já entende que possa existir uma hierarquia menos rigorosa, principalmente nos ambientes familiares e de trabalho. Nas relações sociais, valorizam muito os amigos, perpetuando os grupos que ficaram conhecidos com 'tribos urbanas' (MAFFESOLI, 1987).

Levam muito a sério essas divisões, acolhendo os gostos e os interesses com dedicação, e por outro lado, rejeitando fortemente tudo que contraria. O



sucesso profissional é um dos grandes objetivos de vida dessas pessoas e os produtos de consumo voltados para eles costumam expressar isso.

Com a globalização e a revolução tecnológica, a geração seguinte, chamada de Y ou de Millennial, conhece o mundo de forma bem diferente, onde as formas de comunicação mudam drasticamente, reformulando as relações e as estruturas de trabalho. A internet se solidificava quando estes eram adolescentes, então tiveram suas primeiras vivências sociais norteadas pelos meios virtuais.

Enquanto desenvolvem suas identidades, vão se isolando fisicamente, dividindo menos os ambientes, moldando personalidades mais introspectivas e auto suficientes. Acabam priorizando mais suas vontades próprias e preferências, e menos o coletivo. Desenvolvem mais do que as outras gerações suas capacidades individuais, sendo que muitas mentes criativas surgiram desses jovens, mudando o sistema de organização das sociedades.

A cultura da impermanência é um conjunto de ideias que se instala e prepara o cenário para a próxima geração que chegará, a Geração Z, os primeiros “nativos digitais” realmente.

### **Geração Z e consumo**

Segundo Solomon (2002), a Geração Z caracteriza-se por adolescentes e jovens que foram totalmente influenciados pela tecnologia desde o nascimento. Outra característica deste grupo é a capacidade de desenvolver múltiplas atividades ao mesmo tempo com muita rapidez, fazendo com que sejam muito inquietos, buscando novidades a todo momento.

Neste sentido é correto inferir que tal geração tenha o consumo extremamente alinhado com a tecnologia, exigindo que os conceitos de conectividade, interatividade e velocidade de informação sejam totalmente absorvidos e integrados aos produtos de vestuário.



Segundo dados do IBGE, a Geração Z já representa 25% da população no país. Só na rede social Facebook, os brasileiros dessa geração já chegam a 33 milhões. Tendo em vista estes números, é possível prever que até 2020 eles irão representar 40% dos consumidores em todo o mundo, e que até 2026 já terão atingido idade para ter renda própria.

Com mais poder de compra, tornam-se o centro das atenções do futuro do comércio online, por isso as marcas precisam entender suas características para ganhar sua atenção. Além disso, segundo estudo feito por mais de 15 mil pessoas em 16 países pela IBM, estes meninos e meninas influenciam 93% do planejamento financeiro da família.

Muito se fala sobre a dificuldade que essa geração tem de focar a atenção, de concentrar-se em uma única atividade por um período de tempo mais longo. Mas de acordo com o portal de comportamento jovem e tendências WGSN, isso não passa de mito, já que os 'nativos digitais' já nascem com a capacidade de processar uma quantidade maior de informação em menor tempo. Se a Geração Y consegue administrar três telas, a Geração Z pode chegar a 5: celular, notebook, desktop, tablet e até um dispositivo de game (WGSN, 2018).

Outra característica evidente nessa geração é sua ética e responsabilidade tanto com o meio ambiente quanto com seus pares. São identificados como a geração menos preconceituosa com relação a questões de gênero, mais preocupada com o meio ambiente e com desigualdades sociais.

Como nasceram sob a sombra do atentado de 11 de setembro, da crise de 2007 e do aquecimento global, naturalmente entendem o peso do mundo que herdaram e apesar de serem considerados preguiçosos, narcisistas e individualistas, se posicionam e se comportam de modo eficiente no que diz respeito às suas convicções de mudança.





## **Geração Z e a indústria**

Empresas e indústria tradicionalmente têm estado no comando das escolhas de desenvolvimento, produção e seleção dos produtos que serão vendidos no mercado (DAAMEN, A., 2015). Nesse cenário em que estas empresas buscam compreender o comportamento de seus públicos-alvo, os consumidores das Gerações Y e Z começam a forçar uma adequação muito mais profunda e em vários níveis para a cadeia de produção.

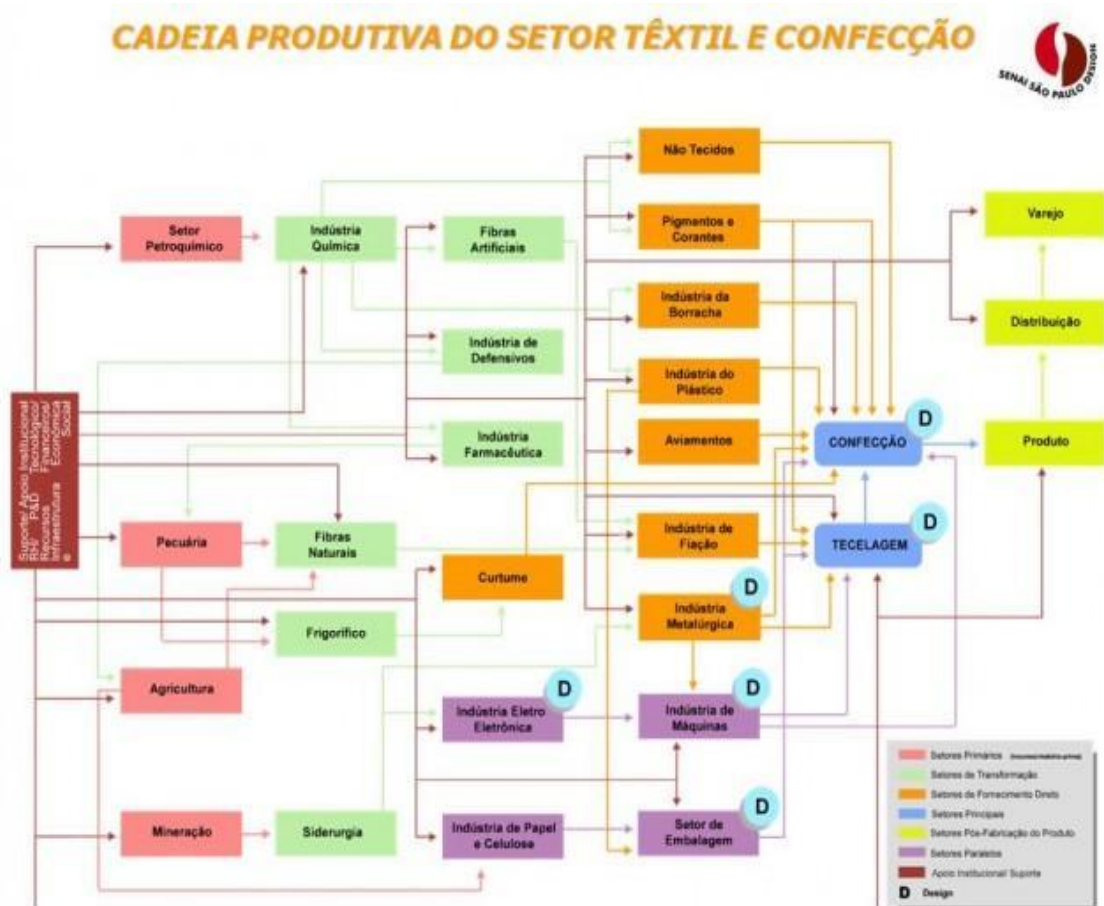
Segundo o site da Federação das Indústrias de São Paulo, a FIESP, “uma cadeia produtiva é composta por diversos elos, empresas de diversos setores, desde fornecedores de insumos e matérias- prima, transformação, embalagens entre outros.”

O fluxograma abaixo (FIGURA 1), desenvolvido pela própria FIESP, descreve minuciosamente a cadeia de produção têxtil e de confecção, onde são identificados seis setores principais de fornecimento: primários, de transformação, fornecimento direto, principais, pós-fabricação e complementares.

Apesar de haver uma simbiose entre produtores, a natureza de seus insumos é diversificada, fazendo com que sua articulação seja delicada e que necessite de grandes ajustes, daí um dos motivos para a tendência das fábricas a não planejar alterações sem que haja uma demanda significativa.

Para este artigo foram selecionados os elos produtores dos dois últimos níveis dessa cadeia, setor de confecção e varejo, para serem analisados com objetivo de propor possíveis adaptações que já estejam sendo feitas pelo setor produtivo ou que possam ser abordadas em breve, em resposta ao comportamento diferenciado da Geração Z.

Figura 1



Fonte: FIESP

Por outro lado, os autores propõem mais dois elos que devem ser estudados com cada vez mais profundidade tendo em vista as tendências de fundo propostas por grandes portais de pesquisa em tendências de comportamento e consumo (WGSN, Forbes, MIT, Future Lab): tecnologia de conectividade e ergonomia inclusiva.

Abaixo são descritos de maneira sucinta os comportamentos identificados e descritos inerentes à geração Z e em seguida são propostos os reflexos em determinados setores da cadeia industrial.



A maturidade em relação às questões globais (SILVA, T.R., 2017; SILVA, T.A., 2016) relacionadas com sustentabilidade e produção ética conduzem o setor de confecção e design à um reposicionamento com relação à ciclos da moda, forçando uma compreensão do novo valor simbólico do vestuário, para essa geração. O design de vestuário ultrapassa o projeto e planejamento de produto, e deve abarcar a origem da matéria, prima, as condições de fabricação, o destino do produto final e os serviços integrados ao produto.

Ainda sobre essa perspectiva, o varejo também passará a ter lucratividade no fornecimento de serviços. Com a diminuição da velocidade de compras, serviços como cuidados e consertos passam a ser novas modalidades de negócios.

Outra característica dessa geração, a de estar conectada desde o nascimento à tecnologia de conectividade (SILVA, T.R., 2017) gerará cada vez mais exigência para que o produto de vestuário esteja preparado para conectar-se à internet das coisas, auxiliando na privacidade digital e no rastreamento da cadeia produtiva, por exemplo.

Por outro lado, a autonomia na escolha e o hábito da compra online, propiciam o desenvolvimento de uma ergonomia inclusiva. Pesquisas (HU P. et al ; 2018, HAMAD, M.; THOMASSEY, S. e BRUNIAUX, P, 2017; GILL, S; 2015; SU, J.; LIU, G. e XU, B. 2015;) apontam para a necessidade de a indústria oferecer tanto um modelo de customização de massa, no qual o corpo seja visto como *quasi* único, quanto meios para que a compra virtual seja cada vez mais eficiente.

### **Considerações Finais**

Este artigo apresenta uma análise da relação entre a indústria de moda e a Geração Z. Para tanto foi realizada pesquisa feita através de documentação indireta com realização de pesquisa bibliográfica



As conclusões apontam para uma tendência de que a partir da inserção da Geração Y e em definitivo na Geração Z na sociedade, um olhar diferenciado para a produção e o consumo serão consolidados.

A 'moda de cem anos' descrita por Gilles Lipovetsky no livro Império do Efêmero (1989) parece ter ficado no passado e não mais encontrar amparo nas necessidades e convicções das pessoas que atingem sua maioria neste ano de 2018.

A intrínseca conexão dessas pessoas com a tecnologia reposiciona o produto de moda alçando-o à um patamar de um objeto complementar não apenas ao corpo, mas às tarefas pessoais. Assim como o celular, a roupa deverá fornecer além do conforto, proteção e beleza, a conectividade, projeção de necessidades e tarefas orgânicas.

Apesar de tão discutida, a sustentabilidade nesse momento começa a mobilizar uma geração mais disponível para não apenas falar e estudar sobre, mas para agir nesse sentido.

Compreender como os comportamentos da Geração Z poderão influenciar totalmente a indústria de moda ainda é uma importante lacuna. Porém, fica evidente que embora haja uma grande vontade por parte dos meios de produção, de que o consumo continue da mesma forma, as pesquisas que delineiam este novo consumidor contrariam fortemente essa possibilidade. Sugere-se para futuros trabalhos que a discussão seja ampliada e aprofundada.

## Referências

DAAMEN, A. **Co-creation vs. Mass customization in fashion industry** Munich, 2015. 79 f. Dissertation (MSc) – Universidade Católica Portuguesa.

FORBES. Get ready for generation Z. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#602ab40f2204> acesso em 08/082018.



- FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre gerações e processos educativos:** Transmissões e transformações, comunicação apresentada no Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC, outubro de 2003.
- GILL, S. A review of research and innovation in garment sizing, prototyping and fitting. **Textile Progress**, Manchester UK., v. 47, n.1, p.1-85. 2015.
- HAMAD, M.; THOMASSEY, S. e BRUNIAUX, P. A new sizing system based on 3d shape descriptor for morphology clustering. **Computers & industrial engineering** USA. v. 113, n. C, p. 683-692, 2017.
- HU P. et al. Personalized 3D mannequin reconstruction based on 3D scanning. **International Journal of Clothing Science and Technology**. Vol. 30 Issue: 2, p.159-174, 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, MICHEL. **O tempo das tribos.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MEREDITH, G., SCHEWE, Charles D. **The power of cohorts.** Marketing Management. Dezembro 1994, 22-31.
- SILVA, T. A. Políticas públicas de juventude e meio ambiente: o que a percepção socioambiental dos jovens pode dizer? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 52, n. 2, p. 214-222, 2016.
- SILVA, T. R. **Os jovens da geração Z e o consumo:** os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. Braga, 2017. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SU, J.; LIU, G. e XU, B. Development of individualized pattern prototype based on classification of body features. **International Journal of Clothing Science and Technology**. V. 27, n. 6, p.895-907, 2015.
- WGSN, **Generation Z.** Disponível em [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/59313/page/9](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/59313/page/9). Acesso em 20/07/2018.