Moda como forma de expressão: geração z

**Resumo**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a representatividade das vestes no comportamento dos jovens da geração z, mostrando como seus gostos pessoais, crenças e culturas influenciam na criação de identidade pessoal de cada indivíduo. A conceito do que é moda passa por uma grande transição na atual geração dos jovens brasileiros, pois ao invés de buscar somente por inclusão social, os *centennials*compartilham o pensamento de que se deve valorizar o natural, quebrando padrões e reinventando o sentido do que é belo, principalmente pelo uso constante da tecnologia, transformando a maneira de relacionamento entre a marca e o consumidor. O artigo apresenta o conceito de moda e sua transformação ao longo do tempo junto a referências de como essa indústria impacta no desenvolvimento de identidade pessoal dos jovens brasileiros.

**Palavras-chave:** moda; geração z; identidade pessoal; centennials; forma de expressão.

**ABSTRACT**

This work has as general objective to analyze the representativeness of the clothes in the behavior of the youth of generation z, showing how their personal tastes, beliefs and cultures influence in the creation of each individual's personal identity. The concept of what is fashion goes through a great transition in the current generation of young Brazilians, because instead of seeking only for social inclusion, centennials share the thought that the natural should be valued, breaking standards and reinventing the meaning of what is beautiful, mainly due to the constant use of technology, transforming the relationship between the brand and the consumer. The article presents the concept of fashion and its transformation over time along with references to how this industry impacts the development of the personal identity of young Brazilians.

**Keywords**: fashion; generation z; personal identify; centennials; form of expression.

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em moda, é possível que um dos primeiros pensamentos que vem à cabeça sejam a produção de roupas, estamparias, glamour, desfiles e novas coleções que irão dominar as vitrines. Apesar desses elementos mencionados anteriormente, a moda vai além do desenvolvimento de vestes, ela representa uma maneira ou costume predominante em um determinado grupo ou um momento provisório. Esse termo normalmente reflete formas de se vestir que são apreciadas por uma grande quantidade de pessoas, seja ela para indicar novas tendências ou até mesmo para simbolizar culturas e crenças de determinadas regiões.

A indústria de vestuário no Brasil está entre uma das áreas que mais crescem economicamente no mercado, sendo o quinto maior consumidor de roupas no rancking mundial devido ao aumento do poder de compra dos brasileiros das classes C e D (FCEM, 2019). De acordo com a Pirâmide de Maslow, o vestuário faz parte da necessidade fisiológica do cliente e quando associadas a vaidade ou criação de identidade, valores são gerados aos produtos e eles passam a se tornar um desejo para o consumidor. Com isso, o mercado passa a oferecer produtos que suprem além das necessidades básicas do cliente, levando não só o que é necessário, mas sim, algo que agregue valores emocionais aos seus produtos de forma que haja um relacionamento cada vez maior entre o comprador e a marca.

A relação da geração z com a informação tem se mostrado muito dinâmica por conta da interatividade com a comunicação em tempo real, onde qualquer dúvida pode ser respondida com apenas alguns cliques, principalmente pelo crescimento do mobile. Dessa forma, o mercado passa por uma transformação em função do desenvolvimento digital, alterando as formas de realizar compras e vendas, oferecendo novas possibilidade ao consumidor, onde ele passa a ter acesso a diversas opções e marcas diferentes de produtos semelhantes, além de validar mais a opinião de pessoas influentes do que a própria marca divulgando um item ou serviço.

Neste projeto, o *target* analisado são os jovens brasileiros pertencentes a geração z, ou seja, aqueles que nasceram a partir de 1997, que ao contrário das gerações anteriores, já cresceram conectados e fazem todo tipo de atividade online. Portanto, a juventude tem um leque de conteúdo à sua disposição, o que faz com que eles passem a estipular quais assuntos desejam buscar, que tipo de serviço desejam consumir, além de ter o poder de se tornar um criador de conteúdo. É essencial analisar a adaptação de linguagens e comportamentos da nova geração, que ao invés de buscar se encaixar em nos padrões sociais, prezam pelo que é diferente, pelo conforto e naturalidade.

A análise mostra as modificações do comportamento de consumo, destacando a necessidade de conhecer não só a faixa etária e gênero dos clientes, mas sim, identificar seus hábitos, influências, linguagens, individualidades e em quais meios estão presentes. Dessa forma, é possível verificar esses detalhes utilizando dados sobre o uso das redes sociais, por exemplo, já que atualmente elas estão entre as plataformas mais acessadas e aplicativos mais baixados do Brasil. Os jovens estão conectados diariamente, seja para se entreter, informar e até mesmo comprar.

Diferentemente de outras gerações, os *centennials* prezam pelo que é real e único, quebrando diversos tabus e em busca de aceitação pelas suas características naturais ao invés de seguir padrões que eram considerados como beleza ideal. Com o surgimento de movimentos culturais como *body positive* que defende a diversidade dos corpos e enaltece a autoestima feminina, as marcas passam a aprimorar seus valores e posicionamento para atingir e/ou fidelizar clientes. Um exemplo a ser citado dessas adaptações são as inserções em campanhas, capas de revistas e até mesmo no quadro de funcionários das empresas de pessoas que não estão necessariamente dentro dos padrões sociais. Logo, é possível observar que as propagandas também passam por uma transição, sendo adaptadas tanto para o ambiente virtual quanto para as mídias *out of home.* Consequentemente, são aplicadas novas linguagens e estratégias de marketing para atingir o público-alvo, oferecendo não só um produto, mas sim, uma gama de conteúdos que agreguem valor para o cliente.

Deste modo, é presumível que a personalização da comunicação seja cada vez mais segmentada, variando de acordo com as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas para planejar e executar ações estratégicas que sejam efetivas e gerem um relacionamento entre o consumidor e a empresa. Ao contrário das gerações anteriores, os *centennials* prezam por agilidade, independência e quando necessário, um atendimento amigável. Sendo assim, é nítido que a geração z prefere ser espontânea e está cada vez mais exigente, impactando fortemente no mercado. Marcas como Adidas, Farm, Supreme e Vans estão entre as que mais se destacam entre os jovens e mesmo após anos de mercado, continuam se reinventando.

1. METODOLOGIA

A pesquisa é embasada em um estudo bibliográfico e pesquisas online, sendo feito um levantamento teórico com intuito de analisar o comportamento dos jovens brasileiros em relação ao consumo no ramo da moda. O objeto de estudo utilizado são as estratégias de marketing produzidas pela marca carioca Farm e como ela consegue atingir o público jovem.

O artigo analisa a história e transformação da indústria da moda e apresenta o potencial de consumo da geração z que descontrói padrões de beleza e exalta aparências reais, mudando consequentemente o contexto social. Além disso, o estudo mostra como os valores defendidos pelas marcas são essenciais, pois isso demonstra a responsabilidade social da marca e pode fazer com que um negócio ganhe ou perca clientes por esse motivo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano necessitava de proteção em ambientes de extremo frio. Por meio da manipulação de caules e plantas, houve uma descoberta importante que mudaria a história: a roupa. Talvez o motivo principal da criação desse revestimento seja a proteção do corpo humano, mas além disso, o vestuário transitou por longas transformações e adaptações que ao longo do tempo passaram a ser uma forma de expressão para representar crenças, culturas e grupos sociais. Com a evolução das confecções, as roupas começaram a interferir no contexto social, pois além de proteger, elas demonstram estilos que representam características de um indivíduo, e por ser tão representativas, são capazes de incluir ou excluir uma pessoa de determinado grupo social. Sendo assim, as pessoas passaram a visualizar o vestuário não só como uma necessidade básica, mas também como uma maneira de definir sua identidade pessoal.

De acordo com a psicóloga Eliane Figueirôa (2015), “a moda é uma forma de expressão que fala sobre quem somos, o que pretendemos ser e como queremos ser percebidos. É rica em significados e nos transporta a uma diversidade de gostos e estilos que nos orientam de um repertório comum para a esfera pessoal.” Sendo assim, há vários tipos de estilos e suas características são construídas a partir de referências de diferentes universos, estimulando a busca por aquilo que tem um significado em nossa vida, segmentando os grupos sociais de acordo com o que tem mais haver com a personalidade de cada indivíduo.

Para o filósofo francês Lipovetsky, a moda vai além das vestes:

Moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva (Lipovetsky, 1987, p.16)

Nos dias atuais, quando pensado no público jovem, nota-se que o conceito do que é belo mudou por meio da exaltação da beleza natural, quebrando quaisquer padrões de consumo de beleza impostos na sociedade. Um dos fatores que tem se destacado na nova geração é a busca por exclusividade, valorização do que é único, não só quando se trata de consumo, mas também em relação a aceitação das características de cada indivíduo.

Pode-se citar como exemplo o *body positive,* que é um movimento a favor da diversidade de corpos que ganhou força para acabar com o padrão de beleza atual, deixando de impor que as pessoas precisem ter um corpo magro, sarado, sem estrias e celulites, depilado, ou com qualquer outro atributo estético julgado como belo que atingia principalmente as mulheres, fazendo com que se sentissem oprimidas ao não se encaixarem nesses padrões. Segundo Novaes (2018), “as diferenças precisam ser tratadas como naturais, celulite não é lindo, mas é natural, todo mundo tem. É preciso ter uma dimensão mais real, crítica e, ao mesmo tempo, verossímil.”

Os aspectos mencionados acima apontam o quanto a sociedade está se abrindo a novos pensamentos e conceitos, o que abrange maiores possibilidades na indústria da moda. Por isto, as necessidades atuais mudam totalmente, se transformando de estilos massificados para um novo modelo que oferece exclusividade. Com um olhar mais atento a questões como responsabilidade social, os jovens buscam por peças que representam uma extensão de seus valores.

A geração pós-millennials acredita que a perfeição não existe e espera que as marcas representem uma visão realista de como pessoas reais vestem roupas reais. Na hora de decidir o que comprar, essa geração não se inspira em modelos de revista. Os anunciantes devem prestar atenção a isso. Os Zs preferem seguir influenciadores acessíveis – ou a sua própria tribo (CRITEO, 2018).

Para os *centennials* é crucial que as peças adquiridas sejam limitadas, e quanto mais estranho possa parecer um look, mais autêntico se torna por expressar sua autoconfiança. Tudo isso está interligado diretamente a criação de identidade pessoal e em como os jovens querem ser vistos no mundo, com suas formas e estilos reais e até mesmo inusitados. Com isso, grandes marcas brasileiras de vestuário têm se destacado no mercado por conta de suas características únicas, limitadas e que representam um estilo de vida.

A Farm, uma marca carioca que surgiu em 1997 por meio de ideias dos empreendedores Kátia Barros e Marcello Bastos, é responsável pela fabricação de peças que possuem um estilo único por suas estampas alternativas e tiveram grande aceitação do público do Rio de Janeiro. Com o aumento das vendas, Farm se tornou uma rede de lojas próprias e conquistou não só os jovens de diversos estados brasileiros, mas também ganhou reconhecimento na França através de um projeto de intercionalização da marca, realizado em 2005. Para Marcolino (2010), mesmo sem esses parceiros investidores, a Farm conseguiu construir uma marca tão forte que atualmente o investimento em cada loja – que deveria ser de R$1,7 milhão – cai quase pela metade, devido a convites e parcerias com grandes *shoppings* que consideram a loja um diferencial em seu mix.

Em 2008, a grife lançou o blog ADORO!, como uma forma de divulgar os projetos e se engajar com o público.Presente nas principais redes sociais, a marca lançou a *hastag* #adorofarm, que incentiva os clientes a realizar posts usando os vestuários da grife, gerando não só um relacionamento entre cliente e consumidor, mas também se tornando uma forma de adquirir um *feedback* positivo e uma divulgação orgânica. Além disso, essa interação proporciona uma sensação de ser especial e parte daquela marca, uma das características utilizadas em campanhas de marketing que por sua vez, geram resultados positivos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais pois são aqueles que conectam os clusters nas redes sociais. Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos (RECUERO, 2009, p. 41).

Todos os detalhes da marca são pensados com cautela, desde a criação dos produtos até o momento de entrega aos clientes finais. A grife conta com pontos fortes como produtos direcionados ao público feminino de qualidade comprovada e preços competitivos, uma arquitetura planejada do ambiente físico com inspirações da cultura brasileira, equipes formadas por mulheres que se enquadram dentro do conceito da marca e do perfil da clientela, ambiente interno harmonioso com estrutura moderna para as equipes criativas, relacionamento e satisfação do público, além de estar presente em veículos de comunicação junto a formadores de opinião e uma preocupação constante com a imagem da marca.

No ano de 2010 a sequência na expansão nacional continua, com aberturas de lojas nas cidades de Goiânia, Natal e Vitória. Neste mesmo ano, a grife concorreu ao prêmio de Melhor Experiência para o Consumidor, disputando com empresas como *Net-a-Porter* e Melissa, premiada com o troféu na primeira edição do *Global Fashion Awards,* em Nova York. No ano seguinte, a empresa ganhou forte presença nas redes sociais com o lançamento de sua *fanpage* no *Facebook,* aproximando-se cada vez mais do seu público.

O relacionamento com o cliente se tornou algo essencial, principalmente se tratando da geração z que nasceu com a tecnologia nas mãos. Com referências como o Youtube, esses jovens dão maior credibilidade aos formadores de opinião, como os Youtuberes. Observando este comportamento, denota-se a importância das empresas oferecem produtos de qualidade e que tenham um diferencial de outras, além de uma boa experiência ao consumidor. Sendo um canal com grande potencial, a Farm não podia deixar de estar presente e levar conteúdo aos seus consumidores e potenciais clientes. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), essas ferramentas são importantes construtoras de marcas, pois criam uma conexão e mantém a marca na mente dos consumidores.

Ao se tornarem fiéis a marca, os clientes não só a utilizam, mas também passam a defende-la e indicar para outros amigos. Para alcançar o sucesso, a Farm percebeu como o seu público se comporta e como suas peças se tornam um estilo de vida para os consumidores. A questão é que os jovens da nova geração buscam mais do que tendências, e sim, um conceito que represente sua identidade pessoal. Influenciados por inúmeros significados psicológicos, sociais e culturais, a moda é uma peça chave para a construção e compreensão da personalidade (SOUZA, 2013).

De forma geral, os jovens dessa nova geração também são atraídos por peças que são veiculadas em filmes, séries e músicas que não sejam em forma de anúncio, e sim, em formatos alinhados com seus interesses. Para Rufino (2017), quando o assunto é tendência, os mercados de vestuário, maquiagem e acessórios costumam estar à frente dos demais. Em grande parte, isso se deve à moda, uma catalisadora de transformações sociais.

Portanto, são diversas as estratégias que devem ser planejadas quando se trata da geração z, pois são jovens exigentes e rápidos que optam por independência e uma boa experiência com as marcas. É evidente que além de conquistar o público com as coleções exclusivas e tendências, o relacionamento seja adequado utilizando uma linguagem que os clientes possam se identificar e valores que fazem parte daquilo que acreditam.

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise deste artigo apresentou a forma que moda é relevante não só por questões de tendências e consumo, mas também como ela é representativa a ponto de gerar identidades aos jovens brasileiros, remetendo a um estilo de vida e passando por várias modificações ao longo dos anos. O vestuário deixa de ser algo massificado e ganha um novo conceito cheio de originalidade, conforto e autoestima.

As mídias sociais mostram seu impacto nesse contexto, se tornando os principais meios de influência da indústria da moda, além de ser responsável pelas relações que a marca cria com o consumidor final, seja para captar um *lead*, fidelizar ou trabalhar o pós-venda recebendo um *feedback*. A geração z já cresceu habituada com a tecnologia, e o mercado tende a se adaptar aos meios digitais para conseguir atingir o públicoideal.

De forma geral, os jovens mostram o que é pensar fora da caixa, sem limites e conceitos pré-estabelecidos, incentivando os empreendedores a serem cada vez mais inovadores. Ainda há muito a se aprender com eles, novas profissões estão sendo formadas e a sociedade está sendo transformada positivamente em questões relacionadas a quebra de tabus, deixando de se privar por ser diferente do padrão. A moda é um dos fatores que auxiliam muito nessa transformação, oferecendo uma gama de variedades para todos os gostos, prezando pelo conforto, por peças autorais, demonstrando que mesmo que algo precise ser exclusivo, não necessariamente precisa ser extravagante.

Nos dias atuais, as marcas e seus valores precisam caminhar juntos, destacando sua responsabilidade social e aquilo que acreditam. Sendo assim, é essencial que esses detalhes sejam definidos de forma cautelosa, pois apesar da disseminação de conteúdo ser muito grande no ambiente virtual, os erros não passam despercebidos e podem ser fatais para um negócio.

Ao desenvolver o artigo foi possível concluir que os *centennials* tem um grande grau de influência no mercado, e pensar nessa parcela da sociedade faz com que as marcas se reinventem por meio de estratégias, visando agradá-los, mas também focando em como ser uma boa referência para os futuros formadores de opinião. As formas de expressão inicialmente podem ser vistas como algo radical e até mesmo incoerente perante a sociedade, por serem diferentes do que muitos foram ensinados praticamente a vida toda, porém, é a partir das lutas sociais que os pensamentos são transformados. Atualmente, a palavra “beleza” ganhou um novo significado, que é mostrar aquilo que é real e natural, descartando a busca pela perfeição e trabalhando o amor próprio. Essa transformação é sem dúvida um passo muito importante na sociedade, e mesmo que seja um processo de transformação lente, é essencial por transmitir uma mensagem não só para os jovens, mas para a população no geral.

Portanto, ao realizar essa análise, conclui-se que é importante gerar uma reflexão sobre as mudanças que a sociedade está passando, não só no mundo da moda, mas também entre os jovens e o que eles estão dispostos a proporcionar. Descontruir padrões de consumo de beleza parecia uma ideia distante há alguns anos atrás, mas esse cenário muda completamente quando pessoas que representam as diversidades da sociedade tem voz e mostram que sim, é normal ser comum e se sentir bem consigo mesmo.

**REFERÊNCIAS**

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

CRITEO. **Como se expressa a geração z**: O que ela quer da moda. Criteo, 2018. Disponível em: [www.criteo.com/br/insights/como-se-expressa-a-geracao-z-o-que-ela-quer-da-moda/](http://www.criteo.com/br/insights/como-se-expressa-a-geracao-z-o-que-ela-quer-da-moda/). Acesso: 10 mai. 2020.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. Dissertação de Mestrado em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2008.

FIGUEIRÔA, Eliane. **A moda na construção de identidade**. Eliane Figueirôa, 2015. Disponível em: <http://elianefigueiroa.com.br/moda/a-moda-na-construcao-de-identidade/>. Acesso: 20 abr. 2020.

GROUP, Febratex. **5 tendências para o setor da moda no Brasil**. FCEM, 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/5-tendencias-para-o-setor-da-moda-no-brasil/>. Acesso: 15 mai. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles**. O império do efêmero**: A moda como nas sociedades modernas*.* São Paulo: Editora SCHWARCZ, 1987.

MARCOLINO, Rayane**. Farm faz relacionamento para manter-se amada**. Mundo do Marketing, 2010. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html](http://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html). Acesso: 15 mai. 2020.

NATURA. **Movimento body positive**: O que você precisa saber sobre ele.Blog Natura, 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/movimento-body-positive-o-que-voce-precisa-saber-sobre-ele>. Acesso: 10 mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2ª Edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RUFINO, Italo**. É preciso um jeitinho diferente para conquistar a geração z**. Diário do Comércio, 2017. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/e-preciso-um-jeitinho-diferente-para-conquistar-essa-geracao-z>. Acesso: 14 mai. 2020.

SOUZA, Ana**. Moda exerce papel essencial na formação de identidade**.Agência USP de notícias, 2013. Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=156765>. Acesso: 15 mai. 2020.