

**30 de setembro a 4 de outubro**  
Ponta Grossa - PR - Brasil

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA DA GERAÇÃO Z**

### **BEHAVIOR OF PURCHASE AN CONSUMPTION OF FASHION PRODUTOS OF GENATION Z**

#### **MARKETING**

SOUZA, Luciele Thalia da Rosa, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: [lucieletrsouza@gmail.com](mailto:lucieletrsouza@gmail.com)

GOLLO, Silvana Saionara, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: [silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br](mailto:silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br)

SILVA, Angelita Freitas da, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: [angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br](mailto:angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br)

BOTTONI, Jeferson. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: [jeferson.bottoni@erechim.ifrs.edu.br](mailto:jeferson.bottoni@erechim.ifrs.edu.br)

ROSA, Keila Cristina da. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, Email: [keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br](mailto:keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br)

#### **Resumo**

A Geração Z é um dos grandes desafios do marketing no varejo de moda, por estar representada por consumidores com comportamento diferenciado, já que nasceram em um mundo digital. O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de moda da Geração Z e realizar proposições à formulação de estratégias de marketing no varejo de moda. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa. Na coleta de dados utilizou-se o Método *Survey*, com a aplicação de questionário estruturado, a uma amostra de 86 consumidores, entre 13 a 24 anos de um município do Rio Grande do Sul. Os resultados apontam que a Geração Z possui maior interesse em filmes e séries, cinema, música, redes sociais, leituras, moda e esportes. Se consideram conectados, comunicativos, modernos e intelectuais. Se comunicam em redes sociais, seguem os influenciadores digitais no *youtube* e *blogs*, acessam sites e utilizam o mobile para compras *online*. Quando o assunto é moda, a maioria se considera moderno, despojado, inovador e possuem um estilo próprio de se vestir. Seus membros são ecléticos e gostam de usar peças não combinadas, valorizando a praticidade e conforto e roupas que possam ser usadas a qualquer hora, num estilo casual e esportivo. Para eles, não importa o tamanho, a raça e o gênero, querem ver todos representados nas coleções. Para a Geração Z atendimento, preço, qualidade e exclusividade de produtos são os atributos considerados mais importantes no processo de decisão de compra de produtos da moda.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Geração Z; Varejo de moda.

#### **Abstract**

Generation Z is one of the great challenges of retail marketing in the fashion industry, because it is represented by consumers with different behavior, since they were born in a digital world. The article aims to analyze the behavior of fashion consumers of Generation Z and make propositions to the formulation of marketing strategies

**30 de setembro a 4 de outubro**  
Ponta Grossa - PR - Brasil

in fashion retail. For the article, an exploratory research was carried out, with a quantitative approach. For the data collection, the Survey Method was used, with the application of a structured questionnaire, to a sample of 86 consumers between 13 and 24 years of age in a city of Rio Grande do Sul. The results indicate that Generation Z has a greater interest in movies and serials, cinema, music, social networks, readings, fashion and sports. If they consider themselves connected, communicative, modern and intellectual. They communicate on social networks, follow the digital influencers on youtube and blogs, access websites and use the mobile for online purchases. When it comes to fashion, most people consider themselves modern, down-to-earth, innovative, and have their own style of dress. Its members are eclectic and like to use unmatched pieces, valuing practicality and comfort and clothes that can be worn at any time, in a casual and sporty style. For them, no matter the size, the race and the genre, they want to see everyone represented in the collections. For Generation Z service, price, quality and exclusivity of products are the attributes considered most important in the decision process of buying fashion products.

**Keywords:** *Consumer behavior; Generation Z; Fashion retail.*

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo está vivenciando uma transformação devido ao desenvolvimento tecnológico e mudanças no comportamento dos consumidores. Os varejistas estão usando tecnologias inteligentes para melhorar as experiências de compra dos consumidores e tornar-se mais competitivos (Bassiouni & Hackley, 2014), visto que precisam satisfazer necessidades e desejos, simultaneamente de diferentes gerações de consumidores.

O varejo de moda representa um fenômeno global, quando consumidores do sul da Califórnia vestindo-se de forma muito parecida em Londres, Tóquio, Buenos Aires, e até mesmo no Brasil, fenômeno este gerado pela abertura de redes de lojas internacionalmente conhecidas em diferentes países (Frings, 2012). Entretanto, seus estilos são influenciados por diversos princípios oriundos das ciências sociais, como imitação e distinção de indivíduos e grupos sociais, pois ao mesmo tempo em que existem indivíduos ou grupos que se distinguem através do uso de artefatos e peças de vestuário pelo seu status ou posição social, há outros que almejam atingir tal situação, provocando uma onda de imitação (Moura, 2018).

Além disso, aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo, pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem (Geração X, Geração Y, Geração Z) (Bassiouni & Hackley, 2014).

Assim, no varejo de moda, conhecer comportamento dos consumidores de diferentes gerações é fator diferencial e deve embasar as decisões acerca dos negócios e do marketing (Poster, 2015). Sendo assim, a Geração Z apresenta-se como um desafio, pois parecem apresentar hábitos de consumo e estilos de vida diferentes das demais gerações de consumidores. Estudo de Cerretta & Froemming (2010) sobre o comportamento do consumidor da Geração Z, identificou que essa geração consome com maior frequência, roupas e acessórios, calçados, fast food e cosméticos, e consideram em seu processo de compras a qualidade, marca, design e preço dos produtos.

O artigo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de moda da Geração Z e propor sugestões para a formulação de estratégias de marketing no varejo de moda. Salienta-se que estudos que buscam identificar o comportamento de compra e consumo de diferentes gerações de consumidores geram informações que podem agregar diferenciais competitivos às empresas. O estudo do comportamento do consumidor, em especial da Geração Z, é essencial à formulação de estratégias, visto que informações sobre perfil demográfico, psicossocial e comportamental, identificando como os membros da Geração Z selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências (Kotler & Keller, 2012), podem contribuir para a empresa escolher as melhores formas de satisfazer necessidades e desejos destes consumidores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O VAREJO DE MODA**

O varejo de moda é desafiador, pois apresenta-se em constante mudança guiada pelas tendências da moda e dos hábitos, necessidades e desejos dos consumidores. Sendo assim, o varejo de moda está orientado ao consumidor, o que exigiu redirecionamentos na estrutura da indústria, migrando da eficiência de produção ao desenvolvimento de produtos com foco no mercado. Costa (2011) afirma que o diferencial competitivo do varejo de moda está na gestão empresarial; marketing eficaz, promovendo respostas rápidas às necessidades dos clientes; estoques mais reduzidos; os sistemas interligados entre clientes e fornecedores; atendimento diferenciado segundo os canais de distribuição. Afirma ainda que a disputa entre grandes e pequenas empresas está sendo substituída pela dicotomia mais velozes versus menos velozes no atendimento às demandas de mercado.

Segundo Fring (2012), os varejistas de moda, no esforço de manter os preços baixos, aumentaram as importações em detrimento de produtos nacionais. Os Estados Unidos, Europa e Canadá continuam perdendo sua base de produção com o crescimento de produção da Ásia, que construiu uma reputação de produtos de qualidade com preços baixos. Esta realidade também tem afetado o mercado varejista de moda brasileira. Cabe salientar que as projeções de 2019 para mercado de varejo de moda no Brasil são de crescimento em relação aos anos anteriores. Isto significa uma recuperação neste varejo que apresentou redução de vendas de -4,3% em 2015 e -6,2% em 2016 seguidos de dois anos de crescimento: 2,1% em 2017 e 2,3% em 2018 (Sebrae, 2019). Para continuar crescendo e tornar-se mais competitivo o varejo de moda para a Geração Z está desenvolvendo diferenciais que vão além de qualidade e preços.

Diante disso, o varejo da moda está se reinventando para atender a Geração Z, que por ser adepta à tecnologia de comunicação e informação, vivenciam e interagem entre o mundo físico e o digital. Por exemplo, as redes varejistas investiram na introdução de tecnologias de autoatendimento, como mesas self-cash, pontos de contato informativos, displays interativos equipados com telas sensíveis ao toque, sinalização digital e aplicativos para telefones celulares. Outros varejistas desenvolveram lojas inteiramente virtuais, onde os consumidores podem usar seus telefones para localizar produtos e comprá-los dentro da loja E. (Pantano & Priporas, 2016; Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017). O perfil e comportamento da geração Z será tratado a seguir.

### **2.2 A GERAÇÃO Z E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

As gerações de consumidores existentes no mercado são denominadas por Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. Embora existam variações nas datas determinadas pelos autores como parâmetros de cada geração, Oliveira (2010) define a Geração Baby Boomers como os nascidos entre 1940 a 1960; a Geração X nascida em 1961 até 1980; a Geração Y os que nasceram entre 1981 a 1994; e, a Geração Z pelos nascidos a partir de 1995 até 2010. E por fim temos ainda a geração alpha, nascidos a partir de 2010 até os dias de hoje, geração que ainda não ingressou no mercado de trabalho.

Os consumidores da Geração Z, representam um quinto da população brasileira, ou seja, em torno de 35 milhões de consumidores (IBGE, 2019). Estes consumidores são pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadores e criativos, sendo a primeira geração nascida em um mundo digital e que vive *online* (Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017). São usuários de tecnologia e a veem como um instrumento de compra, trabalho e consumo (Van den Bergh & Behrer 2016). São confiantes em tecnologia, mente aberta, entusiasmadas, trabalhadoras, inovadoras e inteligentes; empreendedores, ávidos por aprender e anseiam por honestidade, atributos positivos que têm o potencial de mudar o local de trabalho para melhor (Flippin, 2017).

Pesquisa citada por Posner (2015), realizada pela Fitch (2012), empresa de consultoria em varejo e marca, revelou que a Geração Z possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Eles gostam de descobrir coisas novas *on-line* pelo *Instagram* ou *Pinterest*, são entusiásticos quanto a criar álbuns com fotos digitais que tiram dentro das lojas, são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras. Publicidade, programas de televisão, filmes, sites e revistas são criados especificamente para esse grupo que é apaixonado por moda e por comprar roupas, mas que no geral não pode gastar tanto. Os jovens tendem a preferir as redes de lojas especializadas e as pequenas butiques.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como quantitativa e exploratória. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados coletados, geralmente aplicando alguma forma de análise estatística para obtenção de resultados. A pesquisa exploratória é caracterizada por amostra pequena e não representativa. Quanto ao procedimento utilizou-se o Método *Survey* (Malhotra, 2012).

No processo de amostragem utilizou-se como população a Geração Z, considerando-se as pessoas nascidas entre 1995 a 2010, residentes no Município de Erechim, estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Participaram da pesquisa 86 pessoas, de ambos os sexos, da faixa etária de 13 a 24 anos, com escolaridade entre ensino médio incompleto a superior incompleto, com ou sem atividade remunerada. O perfil dos entrevistados está apresentado na Tabela 1. Para a seleção da amostra utilizou-se a amostragem não-probabilística, por conveniência (Malhotra, 2012), não havendo assim a possibilidade de generalização dos dados obtidos na pesquisa.

Para a realização da pesquisa utilizou-se dados primários, obtidos através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com questões fechadas do tipo dicotômicas, múltipla escolha e escala likert. O questionário utilizado na pesquisa foi elaborado em 3 blocos de questões, envolvendo os seguintes constructos: perfil do consumidor, hábitos de compra e consumo, e fatores importantes no processo de decisão de compra. A aplicação do questionário ocorreu em formato on-line, utilizando-se a função formulários do *google docs*. Este tipo de levantamento é muito utilizado atualmente, pois sendo realizado através da internet torna-se mais barato que outros métodos e, os dados já estão tabulados para serem analisados estatisticamente ao final da coleta (Hair Jr, et al., 2010). Os dados foram analisados quantitativamente, através de gráficos gerados automaticamente no *Google forms*.

Variáveis de análise	Alternativas das variáveis	Percentual de entrevistados
Gênero	Masculino	34,9 %
	Feminino	65,1 %
Faixa etária	De 13 à 16 anos	17,6 %
	de 17 à 19 anos	36,5 %
	de 20 à 25 anos	45,9 %
Escolaridade	Ensino superior incompleto	45,3 %
	Ensino médio completo	30,2 %
	Ensino médio incompleto	20,0 %
Atividade remunerada	Não possuem atividade remunerada	54,7 %
	Possuem atividade remunerada	45,3 %

Tabela 1. Perfil demográfico dos entrevistados  
Fonte:Elaborado pelos autores

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item apresentam-se os dados da pesquisa quantitativa, as quais embasam sugestões de estratégias de marketing para o varejo de moda focado na Geração Z. A apresentação dos dados está dividida em três subseções: perfil psicográfico, perfil comportamental e opinião da Geração Z sobre os atributos importantes no processo de decisão de compra de produtos de moda.

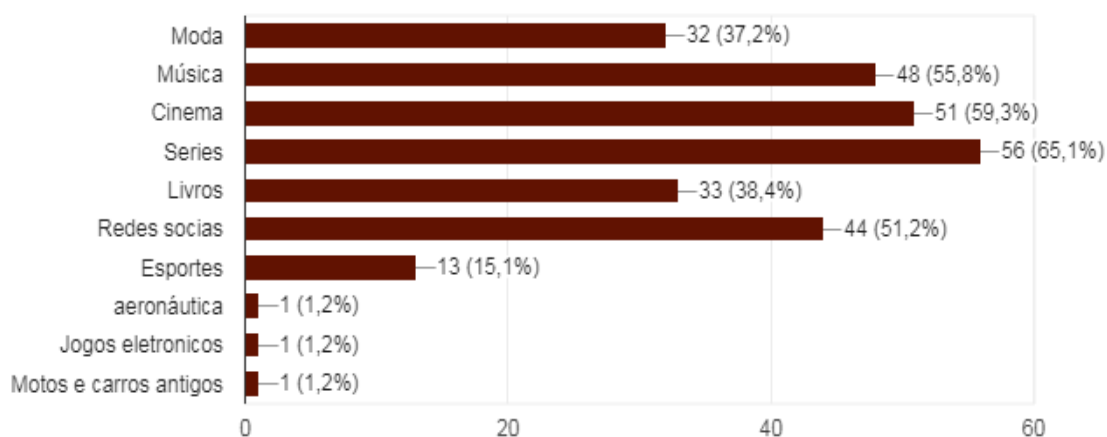
### 4.1 PERFIL PSICOGRÁFICO DA GERAÇÃO Z

O perfil psicográfico do consumidor está ligado às variáveis de estilo de vida e personalidade (Kotler & Keller, 2012). O consumidor, ao se identificar com um assunto ou produto, sente necessidade de ter uma experiência, que sendo positiva, pode levar à negociação e à compra. Identificou-se nesta pesquisa que os consumidores da Geração Z possuem maior interesse em filmes e séries, cinema, música, redes sociais, leituras de livros, moda e esportes (Gráfico 1).

Os dados da pesquisa vão ao encontro de dados do Relatório The Shopper Story da Criteo (2017), que enfatizam que a Geração Z adora assistir e ouvir conteúdo na web, acessando um número médio de horas em programas de TV por streaming equivalente a 8 horas; vídeos *on line*, 7 horas; músicas e podcasts por streaming, 6 horas e TV ao vivo e rádio em torno de 5 a 4 horas por semana. A moda, entendida como vestuário/confecções, acessórios, calçados, ambientes frequentados (Costa, 2011), representa uma extensão de valores da Geração Z. Para seus membros, a moda representa produtos exclusivos que valorizam a individualidade. Para eles, a moda sem gênero é um fator de inclusão. A moda da geração Z reflete sua visão de mundo: realista e hiperconectada. (Criteo, 2018).

## Quais são seus assuntos de interesse?

86 respostas



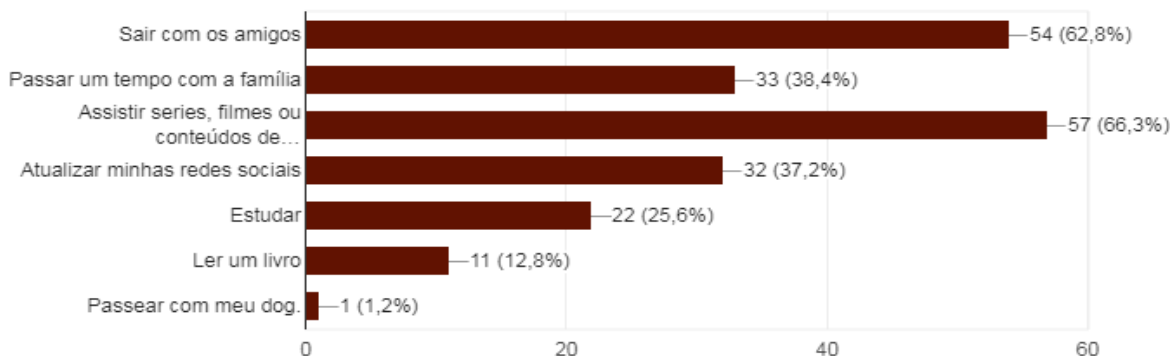
**Gráfico 1:** Assuntos de interesse da Geração Z.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação às preferências de atividades desenvolvidas em seu tempo livre, os respondentes apontaram: assistir filmes, séries e ler conteúdos de interesse, sair com amigos, consultar e atualizar conteúdos das redes sociais, e passar tempo com a família (Gráfico 2). Assuntos ligados aos filmes e séries, cinema, música, livros são ótimos temas para o desenvolvimento de coleções de moda. As redes sociais também se apresentam como uma ótima ferramenta de comunicação para divulgação de marca e venda de produtos. Os dados corroboram com pesquisa IBOPE (2010), apontando que esta geração busca entretenimento tais como filmes de comédia com 72% de preferência. É uma geração que não fica off-line, não imaginam como seria a vida sem as redes sociais. Algumas atividades *online* da preferência desta geração são: jogos, salas de bate-papo, atualizar as redes sociais com fotos e vídeos, escrever em blogs, baixar músicas da internet.

## No seu tempo livre o que você costuma fazer?

86 respostas



**Gráfico 2:** Atividades realizada em tempo livre.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Perguntados sobre sua auto-imagem em relação a moda, 40,7% se considera moderno, 30,2% tradicional, 18,6% despojado, 16,3% conceitual e 10,5% consideram-se inovadores e possuem um estilo próprio. Quando perguntados em quem os consumidores se inspiram ao escolher um artigo de confecção, verificou-se que em torno de 60% dos entrevistados não se inspiram em pessoas ou personagens; um pequeno grupo se inspira em ídolos, pessoas de seu círculo social e modelos que estão em alta no *ibope*. A geração Z é marcada por ter estilo autêntico de viver e, algumas vezes atua delimitada ao seu círculo de convívio (tribo). Com base no relatório *The Shopper Story* da Criteo (2017), a geração pós-millennials acredita que a perfeição não existe e que as marcas representam uma visão realista de como pessoas reais vestem roupas reais. Os membros dessa geração são ecléticos e gostam de usar peças não combinadas e *oversized*. Querem praticidade e conforto, roupas que possam ser usadas a qualquer hora, de manhã, à tarde e à noite. Possuem um estilo casual e um visual esportivo, conhecido como *athleisure* (athletic + leisure), inspirado por marcas que investem em roupas que servem para atividades físicas e para uso em todas as ocasiões. 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.

Esta geração defende sua própria individualidade, curtindo o movimento *body positive* e imagens que transmitem autoconfiança e autoaceitação. Para eles, não importa o tamanho, a raça e o gênero (incluindo a identificação não binária), esses indivíduos querem ver todos representados na coleção e, assim, esta geração buscam desconstruir as tradicionais noções de estilo na moda. (Criteo, 2018). Levando em consideração que o fator mais relevante apontado pelos consumidores foi de seguirem seu estilo próprio, cabe às empresas varejistas de moda capacitarem seus colaboradores para uma abordagem diferenciada, intuitiva e amigável, para identificar preferências de compra customizadas.

Com o crescimento da comunidade LGBT e os debates relativos ao assunto, surge também a necessidade de saber qual seria o percentual de pessoas com preferências sexuais distintas. No ramo da moda esta é uma pauta muito relevante, pois quando se trata de estilo, as pessoas mostram sua identidade como um reflexo do que vestem. Com referência aos entrevistados, 86% possui preferência sexual heteroafetiva, 9,3% bissexual e 4,7% homoafetiva. Pode-se observar que nesta amostra as preferências sexuais homo e bi sexuais não obtiveram um número relevante de consumidores, mas estes não podem ser ignorados. Uma das opções para começar a se adaptar a este mercado é a moda Genderless (Unisex), movimento que defende uma moda sem gênero e mais livre. As coleções sem gênero delimitado não se encaixam no que é entendido por roupas para homens ou roupa para mulheres, eles vestem ambos, sem diferença de corte ou estilo. A moda sem gênero condiz com a neutralidade e pode expressar os anseios de pessoas que não se identificam com gênero algum e de todas as outras multiplicidades como o transgênero, o andrógino, o queer, o pangênero, masculino, feminino, etc. As múltiplas expressões do gênero dissolvem as classificações binárias e essa fluidez pode resultar na neutralidade ou na eliminação das denominações, por isso “sem” gênero (Testoni, 2016; Perlin e Kistmann, 2018). Nesse contexto, a moda sem gênero questiona as imposições de cores, formas, modelagens, modelos e estruturas das roupas como determinadas pelos sexos, e estimula a mistura e o uso desprendido das peças.

A moda sem gênero permite que as pessoas que se identificam com peças classificadas como do gênero oposto, tenham liberdade para consumi-las sem sofrer preconceitos. Assim, parece que a história sem gênero não é apenas mais uma moda passageira, mas é outro marco, em direção a uma época em que não mais se define roupas masculinas e femininas, mas apenas estilo (PAGET, 2016). Dessa forma, a capacitação da equipe de atendimento para trabalhar com situações específicas como, atender um menino que busca roupas femininas, ou menina que prefere comprar roupas masculinas, é um diferencial competitivo no varejo de moda.

Os dados da pesquisa também apontam que os consumidores da Geração Z se consideram conectados (32,6%), comunicativos (26,6%), modernos (22,1%) e intelectuais (19,8%). Corroborando com os achados de Tapscott (2010) e de McCrindle (2011) que afirmam que essa geração é uma geração que possui a capacidade comunicativa, nasceu sob o advento da internet, utilizando equipamentos eletrônicos dos mais variados tipos e possuem familiaridade com a mídia, com artes, com relacionamentos e são criadores.

#### 4.2 PERFIL COMPORTAMENTAL DA GERAÇÃO Z

Na pesquisa buscou-se identificar os hábitos de compra da Geração Z. Verificou-se que a maior frequência de compra de artigos de moda é a compra mensal, seguida da bimensal. As menores frequências de resposta apontaram compras em trocas de estação (3 em 3 meses) e no começo dos semestres letivos (de 6 em 6 meses). Além destes dados representarem um resultado positivo para o comércio varejista de moda, indicam a necessidade de atualizar coleções para atender uma frequência de compra relativamente alta. Um modelo utilizado pelas empresas para a troca de confecções de acordo com tendências de giro rápido de estoque é o *fast fashion*, que de acordo com Dornas, Araujo & Santos (2016), é um tipo de indústria, que cada vez mais ganha espaço nos centros de moda, atuando com produção de larga escala, estando presente de forma global. Porém, isso exige das empresas uma adaptação em suas produções internas para que o produto gire de forma rápida e eficiente, atendendo as necessidades dos consumidores em obter peças com consumo acelerado.

Com referência aos gastos mensais, os entrevistados da Geração Z apontam que seus maiores gastos são com alimentação (fast-food) (32,6%), cultura (livros, cinema, Netflix.) (29,1%), vestuário (15,1%), festas e baladas (15,1%) e tecnologia (8,1%). A pesquisa buscou também identificar os canais de comunicação que a Geração Z mais utiliza para se informar sobre moda. Observou-se que 91,9% utilizam as redes sociais, seguidos de influenciadores digitais (37,2%), àqueles que trabalham conteúdos através de canais no *Youtube e Blogs*, por exemplo; os sites de moda (24,4%), televisão (12,8%) e revistas (2,3%) representam também outras formas de comunicação, com exceção do rádio que não foi citado com um meio de comunicação que atrai a Geração Z. As redes sociais de preferência e acesso da Geração Z são o instagram (46,5%), snapchat (43%), facebook (43%), seguidos pelo pinterest, whatsapp, twitter. O mobile também faz parte da vida desta Geração Z, que passam entre 5 e 10 horas por semana em aplicativos, acessando e-mails, redes sociais, jogos e realizando transações diversas. Estes dados corroboram com os resultados publicados no relatório *The Shopper Story* da Criteo (2018), que indicam as redes sociais e o mobile como parte integral das vidas dos adolescentes da Geração Z, indicando o uso do facebook (55%), snapchat (52%), instagram (52%), twitter 23%. Apontam que 32% das transações são realizadas em dispositivos mobile.

A pesquisa identificou também que 70,9% dos entrevistados costumam fazer comprar em varejos físicos e online. A Geração Z quer ter uma experiência física e contato sensorial com os produtos que a loja física oferece, mas curte a conveniência das compras online. Estes dados também coincidem com a pesquisa do Relatório *The Shopper Story* da Criteo (2017), que aponta que 80% gostam de comprar em lojas físicas sempre que têm tempo e 75% gostam de comprar o máximo possível on line. Também, 67% usam seus smartphones dentro da loja física para pesquisar o que pretendem comprar e 65% não gostam de comprar novidades, a menos que possam ver e tocar primeiro. Dentre os motivos para a compra *online* identificou-se os preços mais baixo, modelos diferenciados, praticidade na compra. Os sites de compras mais indicados para suas compras foram o Mercado Livre, Netshoes, Liverpool, Kanui,



Renner, Dafiti, Aliexpress, Brechós *online*. Isso mostra a necessidade de as empresas investirem em seus varejos físicos, propiciando experiência de compra, design atrativo das lojas e produtos diferenciados.

A fidelidade dos consumidores em relação às marcas é fator significativo, pois mostra se as marcas estão atendendo necessidades e expectativas dos consumidores. Os dados do Gráfico 3 que 51,2% costumam ter média fidelidade, comprando de marcas diferentes mas tendo algumas marcas preferidas; 36% possuem nenhuma fidelidade, comprando sempre de marcas diferentes, enquanto 12,8% dos entrevistados tem grande fidelidade, buscando comprar sempre a mesma marca. Para a Geração Z, marcas que valorizam a exclusividade de produtos, a diversidade e apoiam ações de responsabilidade social e ambiental são as mais atrativas ao consumidor. Segundo o Relatório The Shopper Story da Criteo (2017), as marcas e varejistas que representam os valores da Geração Z oferecem: experiências personalizadas produtos com edições limitadas, produtos exclusivos, lojas diferenciadas e marcas com histórias autênticas.

### Qual o seu grau de fidelidade a uma marca?

86 respostas

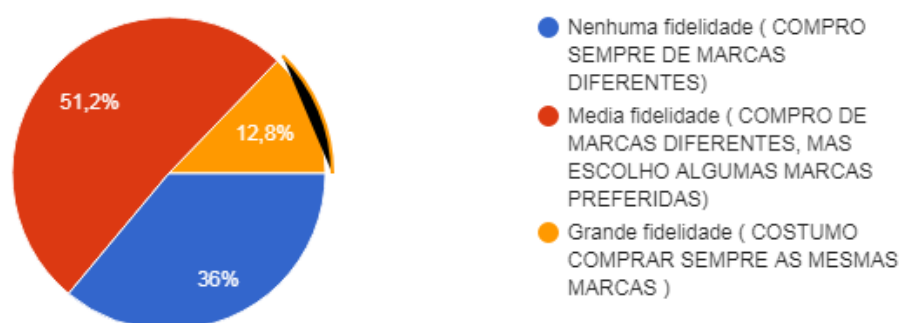


Gráfico 3: Fidelidade às marcas de confecções

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se que os dados a respeito do comportamento de compra e consumo dos consumidores pesquisados permitiu traçar um perfil comportamental dos mesmos, que colabora para a proposição de estratégias de marketing.

### 4.3 OPINIÃO DA GERAÇÃO Z SOBRE OS ATRIBUTOS IMPORTANTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA

Neste item analisam-se os níveis de importância dos atributos ligados ao marketing mix no processo de decisão de compra de produtos de moda na opinião da Geração Z. A partir dos dados da Tabela 2 pode-se observar que o atendimento, preço, qualidade e exclusividade de produtos foram os atributos considerados mais importantes no processo de decisão de compras. A análise das médias permitiu identificar que o atendimento e o preço tem um nível de importância muito próximos, de 3,46 e 3,44 respectivamente. Qualidade e exclusividade de produtos também, com 3,13 e 3,07 de médias, enquanto marcas dos produtos e layout da loja física e do site ficaram com 2,80 e 2,79, respectivamente. Com isso, pode-se

inferir que a Geração Z gosta de comparar qualidade e preço, buscando também um bom atendimento, tanto no varejo físico como *online*.

Atributos do marketing mix	Muito importante	Importante	Pouco Importante	Nada importante	MÉDIA dos atributos
Exclusividade de produto	140	84	34	6	3,07
Qualidade do produto	140	114	14	2	3,17
Marca dos produtos	84	108	40	9	2,80
Preço do produto	188	96	10	2	3,44
Layout da loja ou do site	80	96	60	4	2,79
Atendimento	200	84	12	2	3,46

Tabela 2. Nível de importância dos atributos do marketing mix no processo de decisão de compra de produtos de moda

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

#### 4.4 SUGESTÃO PARA A FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO DE MODA PARA A GERAÇÃO Z

Com base nos resultados da pesquisa e em referenciais sobre o tema pode-se sugerir que na formulação de estratégias de marketing para o varejo de moda para a Geração Z as lojas físicas e o e-commerce observem os seguintes pontos:

**Estratégias de produto:** assuntos ligados a filmes e séries, cinema, música, livros são ótimos temas para o desenvolvimento de coleções de moda e escolha de peças; é muito importante valorizar a relação qualidade e preço; oferecer produtos exclusivos e com edições limitadas; no desenvolvimento de coleções ou escolha de peças, priorizar uma dinâmica com atualização constante, ofertar de variedade e diferenciação para atrair atenção deste público, que compra artigos de moda mensalmente ou bimensalmente. Quanto a modelagem e estilo dos produtos é importante considerar que o público em questão busca praticidade e conforto, roupas que possam ser usadas a qualquer hora e possuem um estilo casual e um visual esportivo. Outro fator a ser levado em consideração em relação aos produtos direcionados a este público é a possibilidade de trabalhar com a moda *genderless* (sem gênero).

**Nas estratégias de distribuição:** desenvolver um *layout* de loja agradável, jovem que possa expressar os valores da Geração Z; no ambiente virtual é muito importante a navegabilidade fácil e rápida, a agilidade na entrega, a distribuição dos produtos de forma eficiente e que atenda os prazos prometidos.

Quanto as estratégias de preço sugere-se manter os produtos dentro de uma faixa de preço acessível para essa geração que, em sua maioria, não possui renda própria e depende da renda familiar; no ambiente virtual é importante oportunizar trocas e devoluções sem custo extra, trabalhar com promoções que oferecem descontos e fretes grátis.

No que se refere as estratégias de comunicação verificou-se que os assuntos relacionados a filmes e séries, música, livros, redes sociais, moda e esportes são temas ideais para o desenvolvimento de campanhas de comunicação direcionadas a este público; as redes sociais (principalmente instagram, snapchat e facebook) apresentam-se como a melhor plataforma de comunicação para divulgação de marca e venda. Outro fator a ser considerado é a comunicação por meio de digital *influencers* que utilizem canais como *Youtube e Blogs e que* sejam referências para este público, que eles reconheçam como acessíveis e pertencem

ao seu convívio virtual. Esta geração defende sua própria individualidade, a comunicação deve utilizar imagens que transmitem autoconfiança e autoaceitação, não as tradicionais noções de moda e estilo.

Ainda em relação à comunicação é importante salientar que diferenciar o atendimento, tanto na loja física como virtual, torna-se um imperativo. Inclusive preparar a equipe de atendimento para situações específicas como, atender um menino que busca roupas femininas, ou menina que deseja adquirir roupas masculinas, é um diferencial competitivo no varejo de moda. Quanto ao site é preciso desenvolver um *layout* amigável e atrativo para visualização e compra; trabalhar com sites responsivos a diversas plataformas mobile. O ponto de venda deve oferecer experiências de compras personalizadas que aliem o atendimento e experimentação do produto às possibilidades de interação digital, como a utilização de aplicativos para consulta de informações sobre produtos, para chamar o vendedor ou para obter descontos, bem como, a utilização de promoções com gamificação, entre outras ações que propiciem interatividade digital/real.

Levando em consideração que o fator mais relevante apontado pelos consumidores foi de seguirem seu estilo próprio, cabe as empresas varejistas de moda que visam atender este público capacitarem seus colaboradores para uma abordagem diferenciada, intuitiva e amigável, para identificar preferências de compra customizadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo embasou-se em dados de pesquisa exploratória para melhor compreensão do comportamento de compra e consumo de moda da Geração Z, neste trabalho representada por consumidores entre 13 e 24 anos. Identificou-se nesta pesquisa que os consumidores da Geração Z possuem maior interesse em filmes e séries, cinema, música, redes sociais, leituras de livros, moda e esportes temas que devem ser explorados na formulação de estratégias de marketing das empresas. Os dados da pesquisa também apontam que os consumidores da Geração Z se consideram conectados, comunicativos, modernos e intelectuais. Em relação a moda consideram-se modernos, despojado, conceituais, inovadores e possuem um estilo próprio, valorizando a moda sem gênero, àquela que condiz com a neutralidade e pode expressar os anseios de pessoas que não se identificam com gênero algum. Neste sentido, estratégias de marketing devem considerar coleções com produtos despojados e unissex para atingir este público.

Constatou-se que os consumidores da geração Z compram varejos físicos e online, buscando uma experiência física e contato sensorial com os produtos que a loja física oferece, mas curtem a conveniência das compras online. Estes consumidores consideram a qualidade, preços, diversidade de produtos e atendimento como fatores importantes na decisão de compra de produtos de moda. As redes sociais de preferência e acesso da Geração Z são o instagram, snapchat, facebook, pinterest, whatsapp, twitter. O mobile também faz parte da vida desta Geração Z, que passam entre 5 e 10 horas por semana em aplicativos, acessando e-mails, redes sociais, jogos e realizando transações diversas.

Este artigo tem como limitação a pesquisa exploratória, que por trabalhar com amostras pequenas, seus resultados não podem ser generalizados. Propõe-se a continuidade do estudo com uma pesquisa quantitativa do tipo descritiva (Malhotra, 2012), que tem como objeto um número significativo de consumidores, podendo, assim, expandir e generalizar os dados para os consumidores da Geração Z de uma determinada área geográfica.

## REFERÊNCIAS

- Bassiouni, D.H; Hackley, C. (2014). Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2) (2014), pp. 113-133
- Costa, E. F. (2011). *Comparador de Moda*. Ed. Senac São Paulo.
- Costa, L. F. Lúdico: a aplicação de uma tendência comportamental em uma coleção de moda. *Colóquio de Moda 2016*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/> . Acessado em : 29/05/2018.
- Cerreta, S. B.; Froemming, L. M. (2018). Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70> .Acessado em: 15/03/2018
- Criteo Shopper Story (2017). Relatório sobre a Geração Z. Disponível em: <http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf>, Acesso em 24 de junho de 2019.
- Crieto (2018). Como se expressa a geração Z: o que ela quer da moda. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/insights/como-se-expressa-a-geracao-z-o-que-ela-quer>. Acesso em 24 de junho de 2019.
- Damasceno, A. C. B. D.; Macedo, A. A.; Almeida, R. C. S. Slow fashion x fast fashion como estratégia de venda, estudo de caso: Rvinte. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-05-Marketing/CO-05-SLOW-FASHION-X-FAST-FASHION-COMO-ESTRATEGIAS-DE-VENDA-Estudo-de-caso-Rvinte.pdf>. Acesso em: 08 junho de 2018.
- Fister-Gale, S. Forget millennials: Are you ready for Generation Z? (2015). Disponível em: <http://eds.b.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1587bc3d-0f9d-48d2-bfcee09ebel7223%40sessionmgr115&vid=10&hid=103>. Acesso em: 27 de junho de 2019.
- Flippin. C. S. (2017) *Generation Z in the Workplace: New Book Offers a Practical Guide for Managing a New Era of Young Workers*. Disponível em: <https://candacesteeleflippin.com/generation-z-in-the-workplace/>.
- Frings, G. S. *Do Conceito ao Consumidor*. Ed: Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Hair Jr. J. F. *et al*. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/erechim/panorama>. Acesso em: 18/03/2018.
- IBGE. Projeções da População Brasileira. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao> . Acesso em: 23 de junho de 2019.
- Instituto By Brasil. (2018) Oportunidade de mercado: moda sem gênero. Disponível em: <http://institutobybrasil.org.br/opportunidade-de-mercado-moda-sem-genero/>. Acesso em: 19/06/2019.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Introdução ao Marketing*, 12º ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. (2010). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo, Atlas.
- Malhotra, n.K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão* . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maestrelli, J. V.. (2018). Gerações Y e Z e os conflitos enfrentados no ambiente de trabalho. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, 13 a 17 de agosto.
- Mccrindle, M. (2011). *The ABC of the XYZ: Understanding global Generations*. Sydney: UNSW Press.
- Paget, N. *Menswear and gender fluidity: Fashion fad or retail reality?*.(2016) WGSN, 9 maio 2016. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/gender-fluidity-in-fashion-menswear/>. Acesso em: 28 de junho de 2019.
- Pantano, E.; Priporas, C-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61 p. 548-555.
- Oliveira, S. (2011). Geração Y, ser potencial ou ser talento? Disponível em: [http://integreeditora.com.br/imp\\_download/n660mbwkv0\\_geracao\\_y\\_2\\_livreto.pdf](http://integreeditora.com.br/imp_download/n660mbwkv0_geracao_y_2_livreto.pdf) (25 de setembro de 2013).
- Perlin, R. L. & Kistmann, V. B. (2018). A percepção da moda sem gênero na visão do público. *Estudos em Design*. Revista (online). Rio de Janeiro: v. 26; n. 1, p. 5 – 28.
- Posner, H. (2015).. *Marketing de Moda*. Ed;G. Gilli, Ltda, São Paulo.
- Priporas, C-V; Stylos, N. Fotiadis, A.K. .Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda *Computers in Human Behavior*. vol. 77, December. p. 374-381.
- Revista Época. Geração Z será maioria em 2019: Nascidos a partir de 2001 ultrapassarão millennials, com impactos no consumo. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>
- Sebrae (2019). Varejo de moda: perspectivas para 2019. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate>

[2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=12](https://www.gov.br/2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=12) acessado em 26/06/2019.

Tapscott, D. (2010). A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Testoni, G. (2016). Tecnologia e gênero: o futuro aponta para a neutralidade. Ponto Eletrônico, 13 jan. 2016.