

la@grandesite.com.br

## Deambulações sobre o consumo de moda da Geração Z

*Ambulations about the Gen Z's fashion consumption*

CARDOSO, Antônio Pedro Sousa; Mestrando; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
antoniopedrocardoso1@gmail.com<sup>1</sup>

RECH, Sandra Regina; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
sandra.rech@udesc.br<sup>2</sup>

SILVEIRA, Icléia; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
icleiasilveira@gmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** Os estudos geracionais buscam compreender o comportamento de indivíduos a partir do mundo em que cresceram e a influência que mudanças podem ter no pensamento destes. O presente artigo tem como objetivo descrever a Geração Z, de pessoas nascidas na era digital, e sua relação com o consumo de moda contemporânea. Por meio de uma breve revisão bibliográfica, conceitua-se a Geração Z, aprofundando-se na relação destes jovens com o consumo para então compreender sua relação com a moda. Por fim, aborda-se conceitos de autores para embasar a construção da identidade destes jovens com base no estilo.

**Palavras-chave:** Geração Z; Estilo; Consumo de moda.

**Abstract:** Generational studies seek to understand the behavior of individuals from the perspective of the world in which they grew up and the influence that changes can have on their thinking. This article aims to describe Generation Z, people born in the digital age, and their relationship with the consumption of contemporary fashion. Through a brief bibliographic review, Generation Z is conceptualized, delving into the relationship of these young people with consumption to then understand their relationship with fashion. Finally, authors' concepts are rescued to support the construction of these young people's identity based on style.

---

<sup>1</sup> Tecnólogo formado pelo Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB) e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), atuando na linha de pesquisa Design e Tecnologia.

<sup>2</sup> Professora associada ao Departamento de Moda e professora permanente no curso de Pós-Graduação de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Coordenadora do laboratório FPLab - Futuro do Presente - UDESC, investigadora colaboradora no CIAUD - FA - ULISBOA e pesquisadora integrada na plataforma TrendsObserver (Portugal). Pós-Doutorado em Design pela Universidade de Lisboa.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pesquisadora colaboradora do Instituto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), membro de conselho editorial da revista DaPesquisa e parecerista ad-hoc da revista ModaPalavra E-periódico e da Revista Feminista (REF). Atualmente é professora adjunta no curso Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

## 1. INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre fatores que podem influenciar o comportamento de uma pessoa, entende-se que idade é um destes, como por exemplo, as diferentes visões de mundo e da realidade que os cerca, entre pais e filhos. Neste sentido, os chamados estudos geracionais buscam compreender as diferenças entre gerações, mapeando ideais, pensamentos e atitudes comuns entre indivíduos membros de uma mesma geração.

Esta separação entre gerações costuma ser estabelecida entre 10 e 20 anos, dando espaço de tempo para diversas modificações culturais, tecnológicas, políticas e comportamentais. Como exemplo, destaca-se a diferença entre os Geração X, nascidos entre 1960/1979 e os *Millennials*, como é apelidada a Geração Y, nascida entre 1980/1995. A primeira é caracterizada por pessoas que quando jovens, priorizavam estabilidade no trabalho e uma carreira profissional, enquanto a segunda valorizava trabalhos que trouxessem felicidade e o autoconhecimento.

No entanto o foco deste estudo gira em torno da Geração Z, que comporta indivíduos nascidos entre 1995/ 2010. Este grupo é caracterizado principalmente por sua relação com a tecnologia, entendendo que essas pessoas nasceram em meio a tecnologia, imersas no advento da *internet*. Por ser um grupo jovem, em 2023 os mais velhos estão completando 28 anos. Porém, ainda existe uma lacuna de conhecimento quando se debate a relação destes indivíduos com a moda e o consumo, entendendo que parte considerável deste grupo ainda não possui independência financeira. O presente artigo tem como objetivo descrever o comportamento da Geração Z e sua relação com o consumo de moda contemporânea. Foi selecionada por tratar-se de uma geração artística e adaptativa, pois tem muita intimidade com a mídia e as artes, não conhecendo o mundo sem os meios de comunicação contemporâneos e as facilidades que eles proporcionam para essa geração.

Este estudo explora, então, algumas das diversas perspectivas que esta geração enxerga em relação a moda, desde os modelos de compra até a moda como instrumento do hipernarcisismo, argumentado por Lipovetsky (2009) como consequência da hipermodernidade. Ou seja, tempo de valores inconsistentes; da individualidade e, por isso,

A relevância deste estudo se dá por tratar-se do comportamento deste público, buscando reflexões sobre suas ideias, atitudes e desejos, especificamente em relação ao consumo de produtos de da moda.

Conforme Gil (2008) esta pesquisa classifica-se como: (I) de natureza básica, (II) quanto ao problema qualitativa, (III) de acordo com o objetivo descritiva. Para a coleta de dados aplicou-se uma pesquisa bibliográfica. A fundamentação teórica aborda: A Geração Z, Geração Z e consumo e a relação da Geração Z com a moda.

## 2. A Geração Z

Os estudos sobre diferenças geracionais estão com mais destaque do que nunca. Desde a viralização do termo *millennial* até os memes on-line sobre a Geração Z, mudanças geracionais estão sendo cada vez mais debatidas. Entretanto, estas catalogações de gerações não são tão recentes quanto muitos podem pensar.

Gerações são marcadas por mudanças de comportamento, que por sua vez podem ser dadas por motivos sociais, políticos, econômicos e até tecnológicos. Os *Baby Boomers*, geração nascida entre 1945 e 1964, por exemplo, são chamados assim e caracterizados pelo número estrondoso de filhos nascidos no pós-guerra (BALIAN, 2009). Este mesmo período marcou também a divisão por geração mais adotada pela literatura, onde criam-se quatro grupos principais: os próprios *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y (posteriormente popularizada como *Millennials*) e Geração Z (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016). Em 2023, debates sobre estes grupos também incluem a Geração Alpha, como é chamada a geração sucessora à Z.

O recorte principal deste estudo é a Geração Z. Não existe um consenso absoluto entre os autores sobre quais anos de nascimento demarcam este grupo, alguns apontam o início para os anos 90, outros apenas para os anos 2000 e o final fica entre 2010 e 2015. Muitos autores, incluindo os principais embaixadores desta pesquisa, acreditam, entretanto, que essa geração se inicia com os nascidos em 1995 e vai até o início da segunda década do século XVII. Esta pesquisa baseia-se nesta estimativa. Entretanto, é importante salientar que muitos indivíduos nestes períodos de virada de geração poderão se identificar mais com uma geração do que outra. Twenge (2017) explica que estes estudos são feitos por meio da média de dados, então nem todos os indivíduos necessariamente se identificarão com tudo aqui apresentado.

desenvolvimento durante a popularização da tecnologia e são a primeira geração com acesso constante à internet. Twenge (2017, p. 14) reforça que “mesmo adolescentes de famílias de baixa renda passam tanto tempo conectados à internet quanto os de classes mais afluentes - outro efeito dos smartphones. O adolescente comum checa seu celular mais de oitenta vezes por dia”.

Para além desta relação conscientemente viciosa com seus smartphones, a pesquisadora e psicóloga Twenge (2017) também elenca 10 tendências que moldam esta geração. São elas:

- a) Sem pressa. De acordo com os dados analisados pela psicóloga, esta geração está amadurecendo lentamente. Jovens de 18 anos se comportam como os de 15 de antigamente, e os de 13 se comportam como os de 10.
  - b) Internet. Esta tendência representa o tempo que eles passam no celular e o que isto substituiu.
  - c) Não mais ao vivo. O declínio das interações sociais ao vivo e a valorização do tempo que se passa virtualmente. É importante ressaltar que este estudo foi realizado antes da pandemia do Covid-19.
  - d) Insegura. Apesar de serem seguros com seus corpos, é uma geração extremamente vulnerável mentalmente. Protagonizam a pior crise de saúde mental em décadas, com taxas de depressão e suicídio entre adolescentes disparando desde 2011.
  - e) Descrente. A Geração Z está cada vez mais distante das matrizes religiosas e rejeitam tabus outrora sagrados.
  - f) Isolada, mas não intrínseca. Estes jovens são obcecados por segurança e protagonizam um declínio no envolvimento cívico.
  - g) Insegurança financeira. O temor pelo próprio futuro econômico desperta novos posicionamentos em relação ao trabalho, faculdade e formas alternativas de ganhar dinheiro.
  - h) Indefinida. Questionamentos impulsionam novas perspectivas relacionadas a gênero e relacionamentos.
  - i) Inclusiva. É uma geração que não tolera mais qualquer tipo de preconceito e discriminação relacionada a gênero, etnia ou orientação sexual.
  - j) Independente. Suas visões políticas baseiam-se em suas próprias experiências e visões de mundo.
- 

Já para a pesquisa realizada pelo grupo Consumoteca (2022), a melhor forma de interpretar estes jovens é entendendo as tensões que eles enfrentam. Twenge (2017) e Consumoteca (2022) convergem opiniões quando afirmam que a expectativa colocada nesta geração de que eles salvarão o mundo, diante do vasto acesso à informação, é irreal, pois estes jovens estão muito ocupados tentando salvar a si mesmos. Quanto as tensões, Consumoteca (2022) elenca 3 principais, apelidando-as de Ctrl Z, Dopamina High e Eu S.A.

Ctrl Z representa o conjunto de comportamentos da Geração Z que desassocia suas identidades de rótulos. Este grupo passará, então, a valorizar muito mais o estar do que o ser, enaltecendo sempre a própria mutabilidade (CONSUMOTECA, 2022). A pesquisa recorta a fala de um jovem brasileiro de 24 anos que ilustra este raciocínio: “uma das coisas que mais me preocupa é ter cada vez menos chance de voltar atrás e de escolher coisas novas e para mim esse é o maior significado de ficar velho”.

Esta tensão dialoga diretamente com o que Lipovestky (2009) aponta como resultante da hipermodernidade, ou seja, uma sociedade sufocada de receios e angústias impulsionados pela aceleração mercantil, consumista e capitalista, por sua vez, nascida dos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação de massa.

A segunda tensão recebeu o nome de Dopamina High, e resgata a preocupação com a saúde mental destacada por Twenge (2017). Aqui, evidenciam-se as formas de lidar com o excesso de estímulos e o desencantamento de um mundo apresentado para este grupo como palco de crises econômicas, políticas e ambientais, como sua postura apática e um humor ácido como formas de sobreviver à rotina. Destaca-se, ainda, o dado levantado que 70% destes indivíduos acreditam que todos deveriam fazer terapia se fosse possível, que reflete a consciência desta geração com relação a crise de saúde mental que enfrenta (CONSUMOTECA, 2022).

Em Eu S.A, a terceira tensão, o estudo aponta que estes indivíduos acreditam que o maior ativo de uma pessoa é sua imagem e expõe que a relação da individualidade faz estes indivíduos se enxergarem como marcas a serem zeladas. Em análise mais profunda, a pesquisa reflete sobre o desenvolvimento da Geração Z sempre atrelado a redes sociais e crescendo com a ascensão dos influenciadores digitais. Assim, para este grupo, um bom gerenciamento da própria imagem pode se tornar até mesmo uma fonte de renda (CONSUMOTECA, 2022). Este comportamento reflete no



Esta tensão reflete o que Lipovetsky (2009) aponta como característica de uma sociedade hipermoderna, que se baseia no hipernarcisismo. O autor explica que, neste período, a satisfação do próprio eu passa a ser mais relevante que a busca de uma estética associada a um grupo. Mais adiante, o autor reforça a ideia do narcisismo quando aponta que, na sociedade hipermoderna, o indivíduo irá buscar um conjunto de satisfações para além de um prazer púnico como finalidade de vida, sendo a maior destas satisfações a aparência (LIPOVETSKY, 2004).

Outro conceito abordado pelo autor é o hiperconsumo, para ele:

Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivatizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status (LIPOVETSKY, 2004, p. 25).

Reflete-se sobre o consumo da Geração Z e sua relação com a moda no tópico a seguir.

## 2.1 A Geração Z e o consumo

Por não ser a geração com maior concentração de riquezas, a Geração Z pode, por vezes, ser ignorada nos momentos de definição de público-alvo de empresas e instituições com fins financeiros. Entretanto, é interessante a compreensão dos hábitos de consumo deste grupo naturalmente consumista, visto que 49% consideram o consumismo uma das principais características da própria geração (CONSUMOTECA, 2022) e que representa cerca de 40% do poder de compra no Brasil (FEILER, 2022).

Para entender a forma com que esta geração entende o consumo, desdobram-se as tensões abordadas no subtópico anterior: Ctrl Z, Dopamina High e Eu S.A. Consumoteca (2022) transforma estas tensões em drives que influenciam a jornada de compra do jovem da Geração Z.

serem considerados terapêuticos por esta geração. A culpa é abandonada em ordem do alívio das pressões cotidianas. “É via consumo que o jovem Z latino consegue acessar uma série de sensações que outras esferas da vida não entregam” (CONSUMOTECA, 2022). Este fenômeno é apelidado de ConsumoTherapy.

O segundo fenômeno ganhou o nome de *Smart Buying* e integra parte do anterior. Com o processo de pesquisa sendo prazeroso, consumidores desta geração procuram por vantagem, buscam referências, comparam preços, pedem opinião (CONSUMOTECA, 2022). Tapscott (2010) explica que jovens desta geração não confiam em anúncios e empresários. Eles preferem procurar seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, inclusive online. O autor vai chamar este fenômeno de redes de influência, argumentando que, por possuírem acesso constante à internet, estes indivíduos têm mais informações disponíveis sobre produtos e serviços. Assim, conseguem discernir o valor real dos produtos com mais facilidade do que as gerações anteriores.

Assim, na busca por alternativas que caibam no bolso, a Geração Z não se incomoda em usar cópias (CONSUMOTECA, 2022). Na busca por microtendências, estes indivíduos impõem autenticidade em versões genéricas ou até mesmo réplicas de produtos populares, que são apelidados de dupes (duplicados, em tradução própria).

Além disso, 51% dos integrantes da Geração Z compram em brechó online pela oferta de produtos mais baratos. Assim, “brechó surge como alternativa para a compra de peças não massificadas e vistas como exclusivas a um preço mais competitivo que o fast fashion oferece hoje em dia” (CONSUMOTECA, 2022). Brechós também são aliados no objetivo de busca por peças exclusivas, abordado no terceiro fenômeno, High Concept.

A valorização da individualidade abordada pela tensão Eu S.A provoca uma busca constante por diferenciação. Sendo assim, os Zs buscam produtos únicos, procurando por marcas que trabalham com a lógica da escassez, longe da massificação e valorizam coleções lançadas por drops. Além disso, buscam pequenas marcas e novos criadores, percebendo valor em itens de segunda mão. O registro da transformação de peças nas redes sociais impulsiona também o *upcycling* (CONSUMOTECA, 2022).

Em pesquisa realizada por Gollo *et al.* (2019) para compreensão do comportamento de consumo da Geração Z, debateu-se também a fidelização deste público.

51,2% costumam ter média fidelidade, comprando de marcas diferentes mas tendo algumas marcas preferidas; 36% possuem nenhuma fidelidade,

marca 51,2% costumam ter muita 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 (GOLLO *et al.*, 2019).

Os autores afirmam, ainda, que marcas que tem a diversidade como valor, apoiam ações de responsabilidade social e ambiental e valorizam a exclusividade de produtos chamam mais a atenção da Geração Z (GOLLO *et al.* 2019). O relatório The Shopper Story da Criteo (2017) complementa estas informações, afirmando que marcas e varejistas que oferecem histórias autênticas, experiências personalizadas, produtos com edições limitadas e/ou exclusivos e lojas diferenciadas representam os valores dessa geração.

Kotler (2010) defende que empresas deverão, assim, demonstrar seu valor para criar uma conexão emocional, explicando que as pessoas não compram mais por critérios exclusivamente racionais. O autor afirma que estas decidem também por identificação com uma “causa” que as marcas defendem. Turchi (2019, p. 216) corrobora com essa afirmação dizendo que:

para aprender a lidar com as gerações Y e Z, temos de estar presentes onde eles estão e sabermos agir. Para isso, a empresa deverá criar conexões mais emocionais, lançar campanhas que tenham identificação para aumentar suas chances de “viralizar”

A tentativa de “viralizar” também pode cair no que Kotler (2017) explica como spam, ou seja, estes jovens podem se sentir importunados e invadidos por mensagens das marcas. Entender o consumo da Geração Z é compreender que, apesar de hiperconectados e impulsivos, estes jovens também possuem grande sensibilidade e apego aos seus ideais. O consumo de moda, discutido a seguir, exemplifica a forma como esta geração entende o consumo como uma forma de enxergar a si.

## 2.2 A relação da Geração Z com a moda

Em uma realidade onde os indivíduos estão fadados a receber uma infinidade de informações diariamente, os jovens da Geração Z buscam se destacar e deixar sua marca, literalmente. Entender a

O termo estilo, no século XX, ganha força nas áreas da comunicação, como publicidade e design, como a união da trajetória das palavras “conceito” e “acontecimento”. “Conceito”, então, está ligado ao “conjunto das apresentações de um produto”. Já “acontecimento” aponta para uma série de estratégias em torno da apresentação, comunicação e realização de eventos, se apropriando das qualidades atribuídas a um acontecimento, como a atmosfera de contágio e afetação, de modo a avançar em toda espécie de simulação eficaz para seduzir e produzir sensações no consumidor (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 19).

Na busca narcisística pela individualidade, os *Gen Zs*, como são apelidados os membros da Geração Z, cultuam a aparência. Mesquita (2009) chama essa configuração de modo-moda de funcionamento e afirma que esta se ampara na efemeridade argumentando que, “para além da exaltação do variar, a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir”. Esta composição é chamada estilo e engloba, acerca do indivíduo, uma série de composições subjetivas, que resultam de peças do vestuário, acessórios e até intervenções corporais, como piercings, tatuagens e cortes de cabelo. Resgata-se, também, a noção de atitude, termo que indica a união de componentes que variam desde à gestualidade e postura até preferências musicais, artísticas e de lazer (MESQUITA, 2019).

Apontados como inconformistas materialistas por Twenge (2019), a inquietude associada a própria imagem destes jovens também é traduzida em disrupção. Os cabelos coloridos, piercings e tatuagens que caracterizam esta geração podem ser entendidos também como a forma que estes jovens expressam o entendimento de sua liberdade, conquistado através da visão crítica a respeito da política, ciência e até mesmo a religião (BUCHE, 2019). Almeja-se o ousio também nas roupas, como afirma Consumoteca (2022) em sua pesquisa, que aponta 41% dos jovens latinos como apreciadores de peças ousadas e que chamam atenção.

Este comportamento também explica a relação provocante da Geração Z com tendências de moda. Estes jovens estão dispostos a trazer de volta aos holofotes tendências polêmicas, quase proibidas pelas gerações anteriores, em ordem de estabelecer suas próprias regras na moda (CORONATO, 2021).

É válida aqui a discussão sobre a relação desta geração com a velocidade do tempo de vida de microtendências. 2022 foi eleito pela Vogue Brasil como o ano das microtendências (ASSUNÇÃO, 2023), com destaque para a rede social TikTok, majoritariamente acessada por *Gen Zs*, como principal disseminadora. Apesar do surgimento de inúmeras *trends* (tendência, em tradução própria) em um

2023).

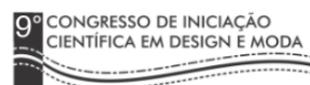
Neste âmbito, vale acentuar também outro comportamento apontado por Djafarova e Tbowes (2020): a impulsividade. Uma pesquisa realizada pela Accenture apontou que quase 60% dos pesquisados apontou ter cometido uma compra impulsiva, “no calor do momento”. Este dado, entre outros, fundamenta o que os autores apelidaram de *Instagram made me buy it* (Instagram me fez comprar isso, em tradução própria), onde o aspecto visual da mídia influencia diretamente a compra por impulso e a fuga de marcas de moda que anunciam seus produtos excessivamente é uma realidade (DJAFAROVA; TBOWES, 2020). Este comportamento reafirma a força das redes sociais como instrumento para alcançar esta geração e reforça o problema do consumo exacerbado praticado por estes jovens.

Assim, conclui-se que a Geração Z é marcada pela individualidade, desde seus posicionamentos até seus hábitos de consumo. A forma como se relacionam com a moda é, para estes indivíduos, essencial para a própria identidade. Twenge (2019) pontua que, quanto ao consumo, são jovens “interessados em usar o dinheiro para se destacar”.

### 3. Considerações finais

A Geração Z, destacando os aspectos do consumismo e narcisismo, foi holofote do presente artigo, que mapeou alguns dos principais autores da área, conectando-os a pesquisas recentes que fundamentem estas informações. Investigando a relação destes indivíduos com o consumo de moda, por meio deste estudo, concluiu-se que a Geração Z possui uma relação intrínseca com este, entendendo que o modo de se vestir destes jovens está diretamente ligado com a expressão de individualidade.

Ao descrever brevemente a Geração Z, este artigo torce por alcançar não apenas marcas que tem estes jovens como público-alvo, mas também pais que querem entender um pouco mais seus filhos e até mesmo empresas, que em breve terão como maior parte de seus colaboradores indivíduos *Gen Z*. Por fim, acredita-se, ainda, que existe muito para ser explorado sobre este assunto, inclusive para além da área da moda.



ola@grandesite.com.br

## Referências

75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais. **Catraca Livre**, 2022. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/mais/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais/>.

Acesso em: 26 jun 2023.

ASSUNÇÃO, L. Barbicore, brazilcore, balletcore... Será que 2023 ainda tem fôlego para mais #cores? **Vogue Brasil**, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/barbicore-brazilcore-balletcore-sera-que-2023-ainda-t-em-folego-para-mais-cores.ghtml>. Acesso em: 04 maio 2023.

BALIAN, O. C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.

BUCHE, Patrícia. Geração Z. **100fronteiras.com**, 2019. Disponível em: <https://100fronteiras.com/brasil/noticia/geracao-z/>. Acesso em: 03 maio 2023.

CORONATO, Giulia. 8 tendências criadas pela Geração Z que todo mundo aderiu. **Steal The Look**, 2021. Disponível em: [https://stealthelook.com.br/8-tendencias-criadas-pela-geracao-z-que-todo-o-mundo-aderiu/?gad=1&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jO5Jdn3FVzYOvIlvldMMLVHdLSpXkt7ZDz\\_kJppTEnlAhyKMFZO26qBoC7sEQAvD\\_BwE](https://stealthelook.com.br/8-tendencias-criadas-pela-geracao-z-que-todo-o-mundo-aderiu/?gad=1&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jO5Jdn3FVzYOvIlvldMMLVHdLSpXkt7ZDz_kJppTEnlAhyKMFZO26qBoC7sEQAvD_BwE). Acesso em: 03 maio 2023.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro, Editora 34. 1992.

DJAFAROVA, E.; BOWES, T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102345, 2021.

Geração Ctrl+Z: pelas lentes latinas. **CONSUMOTECA**, 2022. Disponível em: <https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/>. Acesso em: 20 jun 2023.



ola@grandesite.com.br

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: ed. Barcarolla, 2004,

MESQUITA, C. O império do estilo. **Iara:** Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.2 No.2, Dossiê 1, out./dez. 2009.

MENEZES, N., MORAIS, M., RASSI, W. Influência da Geração “Z” na relação de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro, 2016.

Relatório sobre a Geração Z. **Criteo,** 2017. Disponível em: <http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/18-GenZ-Report-BR.pdf>. Acesso em: 26 jun 2023.

TWENGE, J. M. **iGen:** Por que os jovens de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes - e completamente despreparados para a vida adulta - e o que isso significa para o resto de nós. São Paulo: Editora Sextante. 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TAPSCOTT, D. **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, 2010.