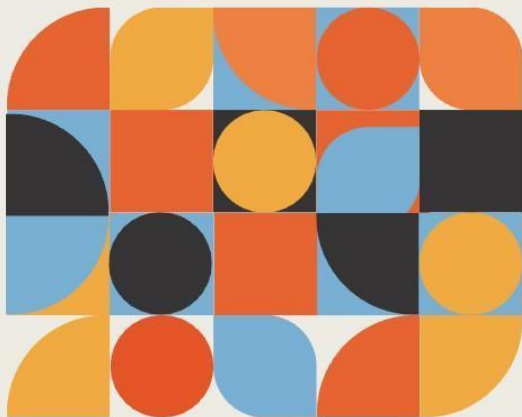




O PARADOXO DO BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE SOBRE MODA, COMPORTAMENTO DE CONSUMO E CULTURA DA GERAÇÃO Z

The Well-being Paradox: Na analysis of fashion, consumer behavior and culture in Gen Z

Ferreira, Isabelle Mendes Gomes; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
isabellemendes@alu.ufc.br¹

Nascimento, Maria Clara Gusmão Bezerra do; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
mariaclaragumao@alu.ufc.br²

Queiroz, Cyntia Tavares Marques de; Doutora; Universidade Federal do Ceará, cyntiatavares@ufc.br,³

Resumo: Esse estudo busca compreender e analisar a tendência da busca pelo bem-estar cultivada principalmente pela Geração Z e suas consequências na sociedade, que aglomeram tanto o consumo, a cultura e a mídia. Para isso, foi utilizado de autores como Douglas e Isherwood (2004), Bauman (2001, 2008, 2011) e Debord (1997) para o embasamento teórico.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Geração Z.

Abstract: This study seeks to understand and analyze the trend of the search for well-being cultivated mainly by Generation Z and its consequences in society, which encompasses consumption, culture and the media. To this end, authors such as Douglas e Isherwood (2004), Bauman (2001, 2011) and Debord (1997) were used as a theoretical basis.

Keywords: Fashion. Consumption. Generation Z.

1. INTRODUÇÃO

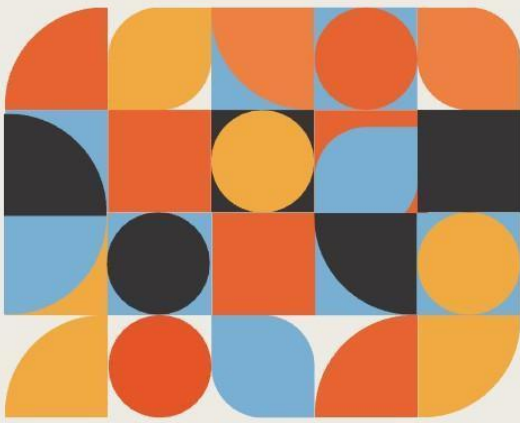
Este estudo propõe a analisar a Geração Z, também conhecida como Geração *Wellness*, devido seu padrão de comportamento, consumo e novas tradições fomentadas, principalmente pela interferência das redes sociais e da mídia como veículos transmissores de tendências. Embora haja divergência entre alguns autores, segundo Douglas e Isherwood (2004), a Geração Z é formada pelos indivíduos nascidos a partir de 1995 até

¹ Graduada em Bacharelado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará.

² Graduada em Bacharelado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará.

³ Professora adjunta do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, graduada em Estilismo e Moda pela UFC (1998) e em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (2000), com especialização em Planejamento Educacional pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (1999) e MBA em Branding, Marketing e Growth pela PUC-RS (2022), possui mestrado em Design e Marketing pela Universidade do Minho (2004) e doutorado em Educação pela UFC (2014).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

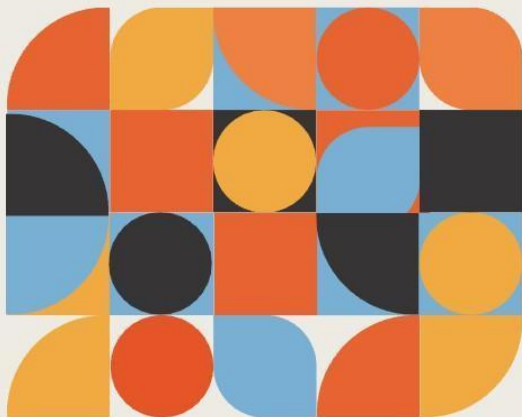
2010. Os chamados nativos digitais apresentam hábitos de consumo e estilos de vida diferentes das gerações anteriores de consumidores. Por isso, seu processo de aquisições, seja em produtos ou conteúdo, leva em consideração diversos fatores, como pertencimento, design e qualidade (Ceretta & Froemming, 2011).

A moda por ser uma expressão cultural que reflete a realidade de seu período histórico, expondo padrões culturais, sociais ou comportamentais para além da indumentária, é uma ferramenta de análise. Afinal, o consumo demonstra um padrão de comportamento de seus consumidores que optam por determinado produto ou conteúdo relacionado ao *lifestyle* desejado, por buscar pertencimento de grupos e ter a identidade atrelada a essas comunidades (Bauman, 2001). O consumo massivo de imagens impulsionou a ampliação dos meios de comunicação e informação, com isso, a cultura e os bens foram transformados em mercadoria, o que levou à criação de novos valores e finalidades sociais. A Internet, afinal, oferece uma nova dinâmica a quem está do outro lado da tela, que é mais rápida e direta (Douglas; Isherwood, 2004).

Nessa perspectiva, o paradoxo do bem-estar ganha força nessa geração. Assim, esse arranjo é provocado, sobretudo, pelos novos desejos do indivíduo pós-pandemia, que vão de encontro a uma rotina focada na qualidade (Ilyshov, 2022). Entretanto, quando exposto nas mídias digitais, essa busca exagerada por hábitos saudáveis também é responsável por distorcer a noção de saúde, com isso, normalizando padrões irreais, o que ocasiona a comparação e a sensação de inferioridade (Karim, et al., 2020).

Bauman (2001) reposiciona a frase de Descartes “penso, logo existo” por “sou visto, logo existo” destacando a modernidade líquida a qual a sociedade contemporânea vive. Por meio dessa citação, é possível interpretar que a presença ativa nas redes sociais se tornou imprescindível, além de ser parâmetro de performance que cada indivíduo desempenha. Rotinas irreais para a maioria da população são divulgadas pelas redes sociais e tornam-se objeto de desejo, como a moda de corridas de madrugada, dietas restritivas e uma rotina altamente produtiva. Segundo Krüger, “as pessoas estão atrás de soluções milagrosas para problemas complexos”, o que contribui para a adoção de métodos cujo impacto pode estar mais ligado ao efeito placebo do que a resultados comprovados (Palácio, 2025).





2. MODA E SOCIEDADE

A moda como fenômeno social, como se conhece atualmente, é uma construção que acontece a partir do fim da Idade Média e a expansão da burguesia. Antes do século XIV, as roupas estavam ligadas à tradição e ao culto aos antepassados, funcionando como marcadores visuais da hierarquia social. A estética estava à margem da indumentária, que servia mais para reforçar a ordem do que para expressar individualidade. Foi apenas a partir do fim da Idade Média que a moda emergiu como agente de transformação, que, com a vaidade, o narcisismo e o desejo estético passaram a ganhar espaço, permitindo ao indivíduo romper com a rigidez dos costumes tradicionais (Douglas; Isherwood, 2004).

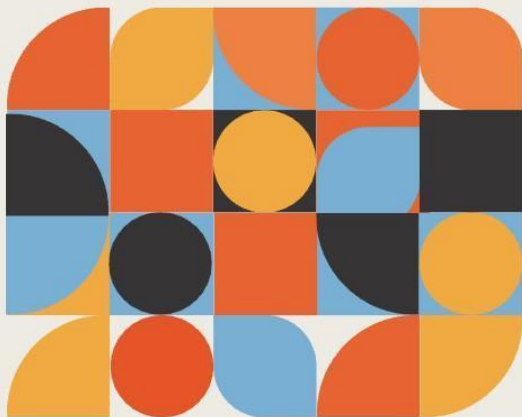
A modernidade promoveu um processo de transformação profunda, cuja dimensão alcança as estruturas sociais em sua totalidade. Para Hall (2006), foi nesse período que surgiu uma nova forma de individualismo, responsável por reformular as noções de sujeito e identidade, ou seja, sua construção social. Ao trazer esse debate para os dias atuais, o advento da globalização provoca alterações estruturais na sociedade, pois, o ritmo desenfreado de mudanças constantes, contribuem para a formação de múltiplas identidades. O autor pontua que “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.13).

A moda torna-se, então, além de uma ferramenta de desejo e diferenciação, um veículo de comunicação social (Simmel, 1904). Nessa perspectiva, ao escolher o que se consome, essa distinção é afluída, pois os objetos surgem como representação de expressão e interação social. O ato de consumir vai além da aquisição de bens, é uma forma de incorporar experiências, valores e comportamentos que permeiam tanto os produtos quanto às relações sociais (Douglas; Isherwood, 2004).

3. CONSUMO E IDENTIDADE PESSOAL

Como visto anteriormente neste estudo, a moda atua como uma ferramenta de expressão do ser humano, que comunica socialmente aspectos do indivíduo como gostos, estilo de vida e pertencimento social, como afirma Bourdieu (2013). Logo, é possível apontar que a moda, por assumir um caráter abrangente no âmbito de expressão, se relaciona diretamente com os fluxos de identidade do homem.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Nessa perspectiva, Silva (2000) aponta que a identidade é um processo interligado ao ato de diferenciar-se de algo, assim, quando se afirma ser algo, por consequência, se tem a intenção de se distinguir de um determinado meio e afirmar-se pertencente a outro.

Assim, uma das formas que o indivíduo encontra para manifestar sua personalidade é por meio do vestuário, o que coloca em foco o papel da moda no processo de expressão pessoal do indivíduo. Assim, por consequência, as relações de consumo passam a ser orientadas pelo desejo de representar a si mesmo socialmente, de modo a transparecer seus gostos e estilo de vida (Calanca, 2008). Dessa forma, assim como a moda, os objetos passam a agir como uma ferramenta de comunicação e informação, que constituem uma relação entre indivíduo e sociedade (Miranda, 2008).

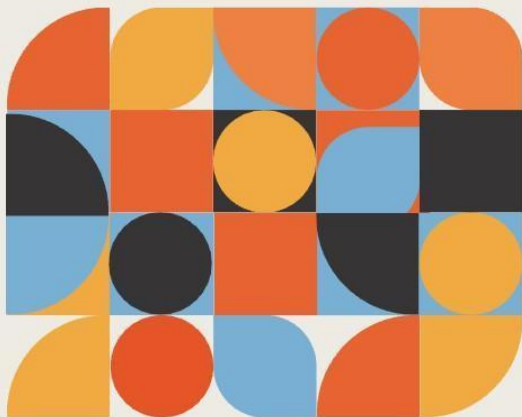
Para Bauman (2008), os artefatos passam a ser consumidos não só por suas funcionalidades e utilidades, mas também por sua capacidade de comunicar algo socialmente e manter determinado status social desejado pelo indivíduo. Por conseguinte, o consumo passa a ser uma maneira de realizar a manutenção da identidade do homem, o que torna o ato de consumir uma busca constante por uma validação externa de sua personalidade. Portanto, o visual, o estilo pessoal e o conteúdo que o indivíduo consome passam a ocupar um papel de destaque na vida pessoal do ser humano (Kellner, 2001).

4. INFLUÊNCIA DA MÍDIA E CULTURA DIGITAL NA IDENTIDADE DO INDIVÍDUO

A disseminação de informações age como um meio facilitador do desenvolvimento da sociedade desde a Antiguidade, mas é com a Revolução Industrial que a mesma se torna um dos principais pilares da economia (Bell, 1973). No contexto do século XX, a globalização e o acesso à internet de forma facilitada, as informações são propagadas em alta velocidade, por consequência, esse aspecto gera a expressão "comunicação em massa", explicada por Chauí (2006), como o artifício de um aparelho tecnológico transmitir diversas mensagens em poucos minutos.

Nesse viés, a Teoria da Comunicação em Massa se propõe a analisar os impactos que os veículos





midiáticos exercem sobre os indivíduos, no âmbito pessoal, e na sociedade, como um todo. Por conseguinte, a teoria coloca em foco a hipótese de que os canais de comunicação teriam influência o suficiente para manipular a opinião pública e incentivar determinado comportamento.

Dessa forma, os meios eletrônicos, redes sociais e influenciadores digitais atuam como agentes de comunicação e influência na identidade do indivíduo (Chauí, 2006; Kellner, 2001). As narrativas midiáticas propagam símbolos e valores que moldam escolhas pessoais e crenças sociais, consolidando a mídia como agente central na formação e transformação das visões de mundo.

Na mesma linha de raciocínio, Debord (1997) defende que o conceito de “sociedade do espetáculo”, o qual o espetáculo é a principal produção das sociedades modernas. O momento atual seria caracterizado pela valorização do parecer em detrimento ao ser.

5. A INDÚSTRIA DO BEM-ESTAR

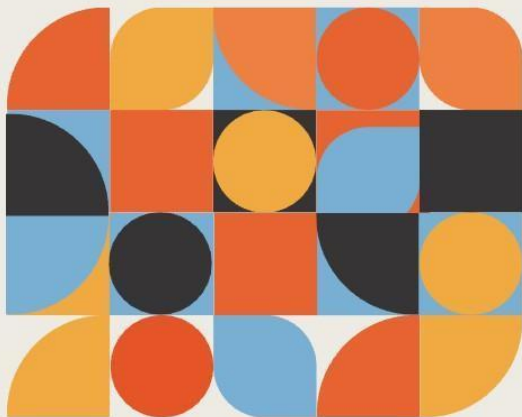
Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), qualidade de vida refere-se à forma como o indivíduo percebe suas condições na vida, levando em conta o contexto cultural, os sistemas de valores nos quais está inserido, seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações.

O mercado de *wellness* cresceu 12%, entre 2020 e 2022, movimentando cerca de 5,6 trilhões de dólares globalmente (Forbes, 2025). De acordo com o Itaú Unibanco, entre 2023 e 2024, a Geração Z liderou o interesse por novas atividades e modalidades, registrando um crescimento de 65% no volume de compras, de produtos e serviços ligados a academias e ao universo fitness (Suzuki, 2025).

Esses números são reflexo do cenário pós-pandemia que, também, atinge o vestuário. O consumidor atual busca desaceleração, sustentabilidade, conexão, propósito e longevidade nesse setor (Stylus, 2023). Marcas como Alo Yoga, Hermès e Revolve incorporaram aulas de ginástica, pop-ups para atividades físicas e estúdios independentes ampliando seu universo fitness (Ilyashov, 2022). Esses espaços passam a incorporar tanto como pontos de venda dos seus produtos quanto disseminador da cultura de um *lifestyle* empregado à persona da marca (Ilyashov, 2022).

Nessa perspectiva, o consumo constata-se, mais uma vez, como ferramenta de pertencimento, a qual revela a cultura do público, formando assim, um senso de comunidade com seus membros. Afinal, “os bens são





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (Douglas; Isherwood; 2006, p.8).

Na contemporaneidade, com o auxílio das mídias digitais, a formação de novas comunidades ou sua expansão acontece de forma mais rápida e orgânica. Douglas e Isherwood (2004), afirmam que o consumidor é o agente responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informações.

Entretanto, existem consequências com essa proliferação desenfreada dessa busca pelo bem-estar. A cientista e influencer Mari Krüger pontua: “Vivemos em um mundo acelerado, onde a saúde virou mais um produto. Como se pudéssemos simplesmente comprar bem-estar” (Palácio, 2025). Logo, a internet pode contribuir para a distorção das ideias de bem-estar, promovendo a normalização de padrões irreais e distantes da vivência da maioria dos indivíduos. (Karim et al., 2020).

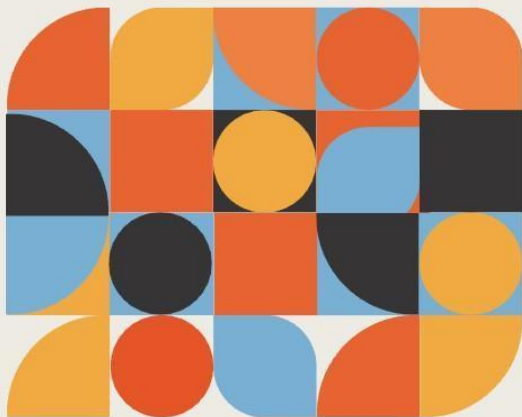
A campanha publicitária mais recente da marca fitness Alo Yoga estrelada pela modelo Kendall Jenner retrata esse lifestyle e ilustra de forma sutil as questões atreladas. Intitulada “*Luxury Is Wellness*”, ela é marcada pelo cenário do resort Amangiri em cortes dinâmicos no qual a modelo aparece se exercitando ou relaxando, simbolizando a conexão entre corpo e mente em tomadas sofisticadas. Assim, o uso da frase “ Como é que as coisas mais valiosas são as intangíveis” não é aleatório: ele reforça a ideia de que esse estilo de vida é intangível, ou seja, algo de acesso limitado e, portanto, valioso. O corpo saudável, a disciplina e a estética fitness passam a ser vendidos como ideais quase inalcançáveis, reforçando a lógica do luxo enquanto desejo e distinção social.

A busca desenfreada por determinados ideais, quando não equilibrada, tende a gerar consequências opostas às pretendidas. O conceito de sociedade do espetáculo defendido por Debord (1997) ressurge, já que a moda se torna desejável ao ocupar esse espaço na mídia, que atua como veículo central do espetáculo. Assim, a geração *wellness* é um reflexo direto desse processo: valoriza a saúde, o autocuidado e o bem-estar, mas frequentemente sob a ótica do espetáculo, em que o “viver bem” é performado, exibido e consumido. Moda e bem-estar se entrelaçam como produtos midiáticos que operam não apenas como práticas, mas como narrativas visuais que reforçam padrões e moldam comunidades.

6. CONCLUSÃO

Portanto, ao analisar o comportamento da Geração Z é possível perceber a maneira que os indivíduos





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pertencentes a essa linhagem constroem sua identidade por meio de uma influência intensa da transmissão de imagens e ideias por canais midiáticos.

Diante desse cenário, a moda é colocada em foco como uma ferramenta de comunicação e de autoafirmação, por consequência, esse aspecto enfatiza a relevância do consumo de artefatos de moda e *lifestyle*. Logo, com a ascensão das redes sociais e do compartilhamento em massa, os indivíduos passam a compartilhar aspectos que não são só sobre as peças de roupa que consomem, mas sim sobre seu estilo de vida e rotina.

Nessa perspectiva, o presente estudo analisa essas áreas que se entrelaçam com a vida do ser humano e o surgimento da Geração *Wellness*, fenômeno em que o bem-estar se torna mercadoria. Assim, esse processo revela transformações profundas nos modos de consumir, vestir e viver, nas quais a busca pelo bem-estar se articula com discursos midiáticos, práticas de consumo e construção identitária.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. Ed. Ver. 1, reimpressão. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013. 560p.

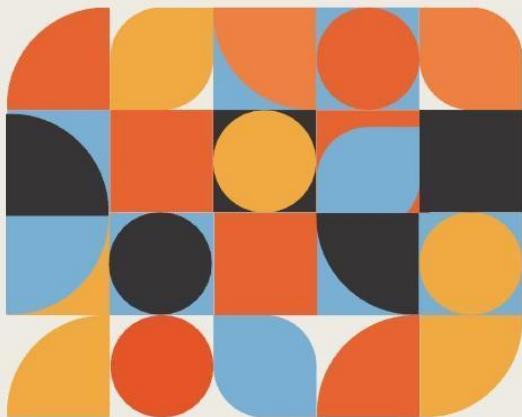
CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnp. Potiguar. n. 2 - abr./set. 2011.

CRANE, Diana. **Moda, identidade e mudança social**. Em D. Crane (Org.). A moda e seu papel social (pp. 21-63). São Paulo: SENAC São Paulo. 2006.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: A construção de um estilo próprio**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ILYASHOV, A. *Why fashion brands are opening standalone gyms*. Glossy, 2022. Disponível em: <https://www.glossy.co/fashion/why-fashion-brands-are-opening-standalone-gyms/#:~:text=Meanwhile%2C%20Aviator%20Nation%2C%20Revolve%2C,even%20full-fledged%20standalone%20studios>. Acesso em: 26 jun. 2025.

Karim F, Oyewande AA, Abdalla LF, Chaudhry Ehsanullah R, Khan S. **Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review**. Cureus. 2020.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

PALÁCIO, Clarissa. Wellness em Alta, Saúde Mental em Baixa: o Paradoxo por trás do Mercado de Bem-estar. **Forbes**, 21 Jan. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/wellness-em-alta-saude-mental-em-baixa-o-paradoxo-por-tras-do-mercado-de-bem-estar/>. Acesso em 26 jun. 2025.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença - a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMMEL, G. **The Sociology of Conflict**. I. *American Journal of Sociology*, 1904.

SMITH, Emily Gordon; SLATER, Ruth. **Three Steps Towards a More Sustainable Fashion Industry in 2023**. Stylus, 2023. Disponível em: <https://stylus.com/articles/three-steps-towards-a-more-sustainable-fashion-industry-in-2023/> Acesso em 06 de set. 2025.

SUZUKI, Izabela. A alta na prática de exercícios físicos: o wellness como protagonista. **Steal The Look**, 18 set. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-alta-na-pratica-de-exercicios-fisicos-o-wellness-como-protagonista/>. Acesso em 26 jun. 2025.

