

UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ - UVA  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PRPPG

**EDITAL Nº 41/2023 - PRPPG**

XXV ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XVIII ENCONTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

**GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE DOCUMENTAL SOBRE SEUS CRITÉRIOS  
QUANTO AO CONSUMO DE MODA**

Ana Marcolina Galeno Soares (Administração. UVA);  
Andressa da Silva Dourado (Administração. UVA);  
Vitor Albuquerque Cruz (Administração. UVA);  
Gleice Cristiane Lopes Padilha (Nutrição. UNINTA);  
Gleciane Farias Lopes (Educação Física. UNINTA).

Francisco Geilson Vasconcelos Marques (Especialista - Professor Voluntário - UVA)

**RESUMO**

Estudos sobre o comportamento dos indivíduos como consumidores é um campo abundante, visto que o mercado há uma variedade de perfis, variedade de produtos e de serviços e que se modificam conforme o passar dos anos junto com os avanços tecnológicos. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como o objetivo de apresentar os critérios da geração z quanto ao consumo de moda. A Geração Z, que são os nascidos entre 1995 e 2010, pode ser caracterizada também como "Nativos Digitais", por se tratar de uma geração que cresceu com o rápido avanço tecnológico e que por isso são rápidos e com uma certa escassez de paciência. Esse público possui uma importância por estar atrelada ao futuro do mercado. A metodologia utilizada foi uma abordagem de pesquisa documental que para esse trabalho foram apresentadas investigações no que diz respeito a geração z e sua relação com o consumo na moda, considerando um período durante a pandemia e depois da pandemia. Tendo como fontes: relatórios, revistas e jornais eletrônicos. Os resultados mostram que eles recebem e procuram muito por informações, tendem a serem mais criteriosos na busca por um produto, costumam olhar as avaliações, assistem as *reviews* e eles levam muito em consideração a opinião de amigos. Mesmo gostando de pertencer a um grupo, essa geração está em busca da sua própria identidade, autenticidade, logo o interesse por peças personalizadas, peças únicas onde poderão demonstrar a sua personalidade. Eles se importam com ideologias, causas sociais e meio ambiente e essa consciência acaba refletindo na hora de adquirir um produto ou serviço, pois se atentam a posicionamento da marca, que é um fator de decisão. O consumo consciente é uma das nuances defendida por eles, com o mercado dos brechós, troca de roupas entre si e peças de roupas sustentáveis que não agridem o meio ambiente e de baixo custo. Em contra partida, as *FastFashions* se tornam opções por serem democráticas, possuem todos os tamanhos, estilos e também segue as tendências da moda. No entanto, as condições de trabalho são críticas, produtos que afetam o meio ambiente, pois produzem em larga escala e como consequência disso, o mercado da moda é o segundo maior poluente no mundo. Conclui-se que a geração z é um público que segue as tendências, busca exclusividade, que se utilizam da moda como uma forma de expressão. É um público que está disposto a consumir produtos e soluções sustentáveis, porém, até o momento, nem sempre é acessível a todos os tipos de corpos. Entretanto, com um espírito criativo e inovador, soluções práticas e inclusivas tendem a serem criadas futuramente, de preferência de baixo custo. Além disso, a geração z poderá exercer influência na geração mais nova, a geração alfa.

**Palavras-chave:** Geração Z; Consumo; Moda.