

JUVENTUDE Y E SUA RELAÇÃO COM MODA E CONSUMO

GENERATION Y AND THE RELATION WITH THE FASHION CONSUME

Julia Picoli¹
Débora Flesch²
Luisa Giusti³

RESUMO

Com a intenção de demonstrar sua melhor “persona”, o jovem da Geração Y se expressa através do visual. Este grupo consiste em indivíduos nascidos entre 1980 e 1990, que possuem grande afinidade com a tecnologia. Em função da disseminação de conteúdo de moda de maneira digital (através de blogs) e do desenvolvimento pleno das mídias, há uma modernização do luxo, e o assunto “moda” entra em pauta, despertando o interesse do público em questão. Além disso, o consumo passou a ser acessível a eles de forma precoce, visto que uma liberdade financeira lhes foi dada, deixando-os assim com poder de decisão de compra e transformando-os em consumidores em potencial. Diante disso, torna-se importante o estudo da seguinte relação: Geração Y, moda e consumo; sendo a reflexão sobre a mesma o objetivo do presente artigo. A partir de tal estudo pode-se constatar que o jovem em questão se interessa por moda, buscando informações a respeito, e deseja consumir produtos relacionados à modismos.

Palavras-chave: Geração Y. Internet. Consumo. Moda. Influência.

ABSTRACT

With intention of showing of a best character, the people of Y Generation express themselves through the visual and clothes. This group consist in persons that was born between 1980 and 1990, that have a big affinity with technology. The development of fashion in social media (in blogs) there is a luxury modernization, making fashion the main topic and arousing the public interest. Consumption has become accessible for them early on, as well as finance freedom, making them potential consumers. Before that, is important the study of the relation: Generation Y, fashion and consumption. From this we can conclude that this young person has interest in fashion, seeing for information and wish trendy products.

Keywords: Generation Y. Internet. Consumption. Fashion. Influence.

¹ Mestre, docente da Universidade Feevale.

² Mestranda, discente da Universidade Feevale. Bacharel em Moda.

³ Graduanda do Curso de Moda, discente da Universidade Feevale.

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo, o jovem se relaciona com a roupa, emprestando a ela significados. Através de sua vestimenta, ele é capaz de manifestar ideias e preferências, lançando sua própria moda. Mais do que para proteção ou pudor, a roupa serve como forma de expressão. Vestir-se torna-se um ato de comunicação.

Em função desse vestir singular, o jovem torna-se consumidor e influenciador de consumo, no que diz às demais faixas etárias. Os mais velhos querem ser jovens novamente e os mais novos admiram e esperam ansiosamente pela juventude.

Devido à isso, observou-se a relevância de um estudo à respeito do comportamento da juventude atual, a chamada Geração Y, em relação à moda e ao consumo. Sabe-se que tal geração é única, pois se diferencia das anteriores principalmente em função da disseminação dos meios de comunicação globais e da tecnologia. Busca-se então, através do presente artigo refletir a respeito da relação já mencionada, entre o jovem, a moda e o consumo. Para que tal objetivo pudesse ser atingido de maneira satisfatório, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2011), é elaborada a partir de material já publicado, como livros, monografias ou artigos.

Para melhor compreensão do assunto conceituou-se a Geração Y, abordou-se a relação da juventude Y com o consumo pelo viés da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2009) e destacou-se a influência da internet e dos blogs na relação dos jovens com a moda. A partir disso, buscou-se construir um panorama desta relação, para que se entenda um pouco mais o que o jovem espera da moda, e o que ele deseja consumir a fim de expressar-se pelo visual

2 MODA E CONSUMO

O jovem se comunica através das roupas. Trata-se da vontade de mostrar a todos sua melhor “persona” (papel social). O visual pode ser uma máscara ou uma janela do ser humano para a sociedade, a partir da qual ele revela-se ao outro; e a juventude busca uma maneira singular para fazer isso.

Em função deste desejo de expressar-se através do vestir o jovem torna-se consumidor potencial, visto que faz isso de maneira diferente do adulto e da criança. A juventude atual, também chamada de Geração Y, anseia por um futuro promissor, a fim de realizar suas expectativas, sobretudo as relativas a consumo, uma vez que encontra-se inserida em uma sociedade hipermoderna. (LIPOVETSY, 2004).

Entende-se por Geração Y o grupo composto por indivíduos nascidos em meados de 1980 a 1990. Tal grupo é muitas vezes estereotipado e tachado de superficial e impaciente, entretanto trata-se de jovens determinados, que acreditam na realização de seus sonhos. O diferencial da Geração Y em relação às gerações anteriores começa quando estes jovens eram crianças, eles nasceram inseridos em uma cultura de valorização da infância e receberam educação de qualidade. Além disso, a globalização sempre fez parte de suas vidas: em função da *internet*, tal juventude conquistou o mundo. Por isso, eles se adaptam as mudanças e dominam como ninguém o mundo das tecnologias. Essas características refletem em uma relação singular do jovem com a moda. (OLIVEIRA, 2010).

O jovem da Geração Y vive em uma sociedade hiperconsumista, em função da hipermodernidade que, de acordo com Lipovetsy (2004), trata-se de uma era de excessos. Com a hipermodernidade, para Escher (2010), surgiram também as grandes lojas de departamentos e a publicidade. O consumo passou a ser acessível e o indivíduo tornou-se um tanto egoísta.

A certeza do consumismo, e o desejo pelo consumo, deu ao jovem Y uma preocupação com um futuro de estabilidade financeira e afastou-o de idealismos, aproximando-o do culto à moda e às grandes marcas. (ESCHER, 2010). Conforme Lipovetsy (2005), o marketing e a publicidade também trabalharam a fim de atrair a atenção do jovem à moda, transformando o velho luxo em algo novo e atraente. Grandes nomes do circuito *fashion* assinaram parcerias com lojas de departamento populares, dando um acesso mais amplo para os jovens ao luxo. Também as famosas marcas de vestuário influenciaram recentemente diversas outras áreas, como a arquitetura e o *design*. A moda, aos poucos, começou a chamar a atenção do jovem.

Outra grande influência para a relação da juventude atual com a moda é a disseminação da internet. Atualmente, ela serve de fonte de pesquisa para diversas áreas, entre elas a moda. Para Seivewright (2009), trata-se do local mais acessível para se começar a coletar informações a respeito de assuntos variados, inclusive vestuário; sendo os blogs uma mídia consideravelmente utilizada para este fim.

Os *blogs* são diários expostos na internet. Com o tempo, estes *sites* passaram a fazer parte das leituras de milhares de internautas, sobretudo jovens. E, a partir de tal popularização, surgiram os *blogs* direcionados a conteúdos de moda. (LEÃO, 2011). Os *blogs* de moda podem ser apenas informativos, trazendo notícias de tendências ou desfiles, ou ainda podem apresentar experiências pessoais de seus autores, como produções dos mesmos, viagens e marcas favoritas. Destaca-se a importância do advento deste tipo de mídia: os *blogs* fizeram com que o assunto “moda” entrasse de vez em pauta entre os jovens (IBIDEM).

Atualmente é importante, para o público em questão, estar informado a respeito de moda, visto que este tornou-se um assunto corriqueiro. (RORIZ, 2010). Tópicos como passarela, modelos, tendências e grifes não são mais restritos apenas a profissionais; estão disponíveis livremente na *internet*, e não somente no conteúdo de caras revistas especializadas.

Conforme constatou Leão (2011), em pesquisa quantitativa, a grande maioria dos leitores de *blogs* de moda no Brasil são jovens pertencentes à Geração Y, e eles acessam este tipo de *sites* diversas vezes ao dia, diariamente. Tais jovens costumam acompanhar essas publicações e acreditam que os autores ditam moda e influenciam seu comportamento de compra.

Os jovens Y não são apenas estimulados pelos *blogs* à consumir, mas também por diversas outras mídias. Por isso, para Oliveira (2010, p.113) “os jovens da Geração Y tornam-se reféns da sociedade de consumo”. A publicidade e o marketing, áreas já bastante desenvolvidas na grande maioria das empresas, buscaram aproximar as grandes grifes de moda deste público, tornando o luxo algo atraente e encantador (LIPOVETSKY, 2005). É importante ressaltar também que esta geração, tem poder de decisão de consumo. Grande

parte dos jovens já possuía liberdade financeira, antes ainda de terem adquirido sustento pelo próprio trabalho, pois recebiam dinheiro ou cartões de crédito de seus pais e podiam administrar sozinhos suas escolhas. (OLIVEIRA, 2010).

A Geração Y é marcada pela influência da sociedade de consumo onde está inserida e pelo desenvolvimento pleno das mídias. Desde que nasceu o jovem Y recebe informações constantes relacionadas a consumo, portanto o resultado não poderia ser outro se não a formação de um indivíduo que consome de maneira exagerada e almeja consumir sempre mais, norteando muitas vezes sua vida em função deste desejo.

Neste contexto, a estreita relação do jovem, consumista, com a moda, o “império de efêmero” (LIPOVETSKY, 2009), é um caminho natural. A juventude Y se interessa pelo assunto, conhecendo os principais estilistas e buscando informações à respeito de grifes e desfiles: sempre no intuito ou desejo de consumir a fim de pertencer a tal universo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jovem Y possui informação de moda, principalmente em função da internet, portanto deseja sempre novos produtos com apelo de moda e visual atrativo. A maioria desses jovens se interessam pelo assunto e costumam buscá-lo, sobretudo através de mídias simples e diretas, como os *blogs*.

Percebe-se que os excessos dos tempos hipermodernos e a ação da publicidade, aliada às tecnologias da informação, aproximaram o jovem da linguagem da moda, transformando as clássicas grifes em algo jovial e irreverente, que provoca o imaginário construindo sonhos.

REFERÊNCIAS

ESCHER, Paula Souza. **Neotribalismo e Moda: O Desejo de Vir a Ser**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2010.

LEÃO, Raquel Oliveira de. **As Blogueiras de Moda e suas Influências no Comportamento de Consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2011.

LIPOVETSKY, Gilees. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilees. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilees. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O Nascimento de Uma Nova Geração de Líderes**. São Paulo: Integrante Editora, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2011.

RORIZ, Bruna Tiggemann. **Análise das Tendências de Moda com Enfoque no Comportamento, Personalidade e Estilo de Vida da Geração Y**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2010.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Box 1824: We All Want To Be Young. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>>. Acesso em: ago. 2012.