

## *MILLENNIAL BOYS:*

### Identidade e comportamento de consumo de rapazes pertencentes à Geração Y

Ana Carolina Luchini<sup>1</sup>, Livia Laura Matté<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tecnóloga em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

<sup>2</sup>Docente do CST em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

#### Resumo:

Este estudo teve como objetivo identificar a nostalgia como tendência de consumo de roupas pelos homens contemporâneos da Geração Y e o uso e a obtenção de peças retrô por essa geração. Para a realização do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa teórica sobre os temas: identidade; Geração Y e as diferenças entre as gerações; o comportamento de consumo da Geração Y; e a nostalgia como explicação para a aquisição de produtos com estética retrô. O estudo caracterizou-se como pesquisa descritiva de cunho qualitativo, cujo instrumento de coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada realizada com pessoas do sexo masculino da geração em estudo. Com base nos dados levantados, concluiu-se que existe interesse, por parte de indivíduos da Geração Y, por roupas de estilo retrô e que essa geração é nostálgica, o que confirma essa tendência de consumo.

#### Palavras-Chave:

Comportamento de consumo. Geração Y. Identidade. *Millennials*. Nostalgia.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de um trabalho de conclusão de curso que tratou do comportamento dos homens pertencentes à geração Y. O objetivo do estudo, aqui apresentado, é compreender o comportamento de consumo dessa geração, bem como, as razões pelas quais busca consumir roupas de aspecto retrô para marcar sua identidade. Tal pesquisa justifica-se pela expressividade do consumo dos *millennials*<sup>1</sup>. Estima-se que, aproximadamente, um terço do consumo da Geração Y seja destinado a roupas (KING, 1999). Conjectura-se, ainda, que o interesse por peças de roupa de aspecto retrô se dá pela nostalgia, pois, conforme Hernandez (2011), a geração Y é uma geração nostálgica.

## 2 IDENTIDADE E NOSTALGIA

A nostalgia, como explicação de consumo de objetos nostálgicos, segundo Hutcheon (1998), deve-se às memórias que a geração em questão tem da infância ou a experiências propiciadas pela influência do senso de continuidade e de passado.

Apesar de estar no início da vida, a Geração Y cresceu imersa na tecnologia em suas mais variadas formas, assim, sua conectividade com a *internet* e com o mundo digital ocorreu desde a infância (CARA, 2008). Essa conectividade e, até mesmo, as lembranças da infância propiciam a sensação de que, no passado, as pessoas eram mais felizes e confiáveis, percepção que os leva a atribuir às peças retrô ares de confiabilidade e autenticidade, pela carga histórica que encerram.

Segundo Weiner (*apud* GONÇALVES, 2009, p. 68), “usamos objetos para fazer declarações sobre nossa identidade.” Essa tendência humana leva as pessoas a atribuir significados aos objetos, já que, desde pequenos, os indivíduos aprendem que os objetos dos quais se cercam veiculam mensagens sobre quem são ou buscam ser.

A identidade proveniente desse recorte temporal é explicada, conforme o excerto supracitado, como uma seleção sentimental e intencional de elementos específicos que ‘falam’ aos demais sobre o que a pessoa é ou busca ser.

Não basta apenas uma seleção aleatória de peças e objetos, mas deve haver, também, uma ritualidade entre o objeto selecionado e a pessoa, uma vez que a intenção, nesse caso, é a atribuição de valores (SANTOS, 2003). Nesse sentido, para Barnard:

---

<sup>1</sup>*Millennials*: termo utilizado para referir-se aos pertencentes à Geração Y – *coorte* nascida entre as décadas de 1980 e 1990.

Moda e indumentária são os meios de produção em massa pelos quais o estilo individual é construído. De alguma forma acreditamos que a camisa ou saia, que existem, ambas, em milhares de cópias, são “nós”. As roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade visual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa (2003, p. 255).

Essa significação, enquanto identidade, se dá não apenas na escolha individual, mas também na interação com o outro, “numa relação dinâmica entre alteridade e identidade, em um processo de construção de sentidos que são negociados e revistos constantemente no espaço social, a partir de valores, crenças, normas, práticas e representações dentro de um determinado grupo” (VIEIRA-SENA, 2011, p. 24). Assim, esses homens, mesmo que nascidos em outro momento histórico, podem criar e recriar suas identidades conforme suas subjetividades, pois, como afirma Vieira-Sena (2011), nessa dinâmica móvel identitária existe uma “celebração móvel”.

Marcar e firmar uma identidade só é possível na esfera da moda porque esta ajuda na celebração da individualidade e no agrupamento de pares que partilham dos mesmos gostos e práticas culturais. Entretanto, “estar na moda” não implica, necessariamente, em seguir os ditames do que está em voga, mas, também, em romper com suas fronteiras, utilizando o que ela mesma oferece como recurso para firmar uma estrutura que distinga um indivíduo dos demais.

### 3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS *MILLENNIALS*

A Geração Y (Y da expressão Young, segundo Gazola; Santana (2010)) cresceu em uma década de intensa valorização da infância, com *internet* e educação mais sofisticadas do que as disponíveis para as gerações anteriores. Além de terem uma boa autoestima, as pessoas dessa geração são preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos, todavia, são individualistas, ambiciosas e, de modo geral, têm um bom nível de formação. Também são identificadas como decididas, voltadas para as causas coletivas, além de, geralmente, agirem sem autorização e desenvolverem um alto poder e/ou pretensão de consumo.

Tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades. Outra característica marcante das pessoas da geração Y é que aceita a diversidade, convive muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação (SANTOS *et al.* 2011, p. 5).

A Geração Y identifica-se, também, como uma geração nostálgica. De acordo com

Hutcheon (1998 *apud* Hernandez, 2011), normalmente, a sensação de nostalgia se relaciona aos tempos da adolescência e início da vida adulta e a experiências associadas a objetos que eram comuns quando se era mais jovem.

Os indivíduos da geração Y podem vislumbrar o futuro de suas vidas como um desafio e usar as experiências nostálgicas como escape desse futuro indesejado. Assim, buscam assistir a filmes e ouvir músicas do passado, o que pode satisfazer esse desejo de se alienar, temporariamente, da vida cotidiana (SCHINDLER, 1996 *apud* HERNANDEZ, 2011, p. 29). Neste contexto:

Hoje as marcas (com enfoque nas tecnológicas) enfrentam o desafio de perdurarem na memória dos indivíduos, devido à avalanche tecnológica em que dificilmente se sabe qual é a novidade, porque a interface tecnológica à venda no mercado hoje, será ultrapassada por uma que surja amanhã. Assim, a novidade de ontem é rapidamente esquecida e substituída pela de amanhã. Isto acaba por surgir uma certa confusão sobre qual o produto autêntico, mais verdadeiro que o indivíduo deve possuir, o que o leva a fazer uma retrospectiva sobre outros tempos que lhe davam mais certezas (MENDES, 2012, p. 11).

O consumo é orientado conforme o tempo e o espaço em que se vive. As gerações são fruto de seu tempo, ou seja, de uma relação de trocas entre elas e o próprio período histórico. As pessoas consomem uma gama diversa de bens materiais e imateriais: música, livros, roupas, viagens etc.. Nesse processo, estabelecem uma relação de apropriação do que consomem e, assim, os produtos consumidos podem categorizar as pessoas consumidoras segundo seus gostos.

O comportamento de consumo da Geração Y está relacionando ao conceito de idade cognitiva, que, segundo Blackwell *et al* (2009, p. 206), “é a idade que a pessoa percebe ter. É medida em termos de como a pessoa se sente e age, expressa interesse e percebe seu visual.” Essa relação dá a característica de nostalgia dessa geração: a característica de estar à procura não só do visual que acompanha sua idade real, mas também do visual antigo. Além disso, os valores pessoais também influenciam o consumo dessa geração. Esses valores “refletem-se nas escolhas que o indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou o sistema de valores a que esse indivíduo está exposto” (BLACKWELL *et al.*, 2009, p 223).

De acordo com King (1999), a Geração Y possui um alto poder de compra e quase um terço desse valor é consagrado às roupas. Eles procuram adquirir produtos confortáveis, práticos, coloridos e com alta tecnologia ou, simplesmente, com uma boa aparência. Essa relação de consumo está diretamente ligada ao contexto em que essa geração se desenvolveu, uma vez que a mesma está acostumada com “a rapidez dos comerciais televisivos e com a profusão de imagens dos cliques musicais” (CARA, 2008, p. 73), o que implica em mensagens rápidas no cotidiano, ainda que fragmentadas e simultâneas.

Cara (2008) chama a atenção para uma das principais características dessa geração, que interage com as novas mídias muito mais do que qualquer geração anterior: as pessoas da Geração Y estão imersas na tecnologia em suas mais variadas formas, tanto que se conectam à internet e ao mundo digital desde a infância. Suas vidas são norteadas pela experiência *on-line*, fluídica, hipermídia, porém, sem raízes. Francesco Morace (2012) denomina uma parte dos consumidores da Geração Y de *Linker People*, ao se referir, justamente, à conectividade, já assinalada por Cara, como característica própria dessa *coorte*.

Os *Linkers* não conseguem ser um público passivo: “possuem uma necessidade inata de ‘pôr a mão’ sobre o que veem e instintivamente decompõem e recompõem, seguindo percursos para eles de liberação, num contínuo exercício de ‘corta e cola’ criativo” (MORACE, 2012, p. 55). A marca que esse público mais aprecia é a que é “capaz de fornecer sempre novas âncoras” e está “aberta aos conselhos e necessidade dos próprios consumidores” (MORACE, 2012, p. 56).

King (1999) descreve a Geração Y como “uma geração de consumidores céticos que foram desmamados sobre o imediatismo visual da MTV e da velocidade da internet” e que, para satisfazê-los, o *marketing* de vestuário precisa apresentar novas propostas, tais como: músicos que usam alguma roupa específica em seus *shows* ou músicas sendo tocadas entre os corredores de prateleiras de roupas nas lojas.

Um exemplo de como as marcas captam o perfil da atual geração pode ser observado nas ações da Levi Strauss & Co. A marca usou, como estratégia, patrocinar *shows* e eventos musicais com músicos renomados da contemporaneidade. Em muitos desses eventos, a marca oferecia uma sala de estar especial para os clientes e, enquanto eles desfrutavam das músicas, os pesquisadores de tendência prestavam atenção no estilo das roupas que os mesmos estavam usando (KING, 1999).

## 4 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Para fundamentar tal pesquisa foi desenvolvido um levantamento bibliográfico. A técnica selecionada para a coleta de dados foi a entrevista, que, segundo Correia; Pardal (1995, p. 64), “possibilita a obtenção de uma informação mais rica”. Dentro desse segmento, foi escolhida a forma semiestruturada de entrevista, pois esta, de acordo com Selltiz (1987), permite criar uma relação de maior proximidade entre entrevistado e entrevistador, facilitando a obtenção de respostas espontâneas.

A entrevista teve como objetivo a compreensão do comportamento de consumo e a identificação das preferências estéticas e das inclinações nostálgicas, entre homens da Geração Y, pela década de 1990. Para maior clareza, algumas perguntas foram “ilustradas” com imagens, o que facilitou a identificação, por parte dos entrevistados, das peças de roupa a que entrevistadora se referia.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados seis entrevistados, todos estudantes de faculdades ou universidades, com idades entre 19 e 21 anos. A escolha dos respondentes foi baseada nos seguintes requisitos: acessibilidade para contato; disponibilidade e interesse em participar; idade; e características exigidas pelo estudo. Todas as entrevistas foram feitas via *Facebook*, no ano de 2015, em datas agendadas pelos entrevistados. Inicialmente, atentou-se para o modo de vestir dos entrevistados e buscou-se identificar se estes já tinham o hábito de usar roupas de aspecto retrô.

Verificou-se também a prática de compras em brechós ou lojas virtuais e o desejo de consumir peças características da década de 1990, o que corrobora a afirmação de Hernandez (2011) sobre as características nostálgicas desse público. Por meio das entrevistas, constatou-se a busca por referências estéticas em estilos, bandas e artistas, os quais, em sua maioria, são da década de 1990.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender de que maneira o sentimento nostálgico opera nos jovens *millennials* de modo a modificar seus hábitos de consumo. Com base na entrevista, pode-se confirmar os pensamentos de Hutcheon (1998), que defendem a nostalgia como característica fundamental da contemporaneidade e como potencial motivador do consumo pela ação da memória.

Pelas respostas, foi possível identificar também o uso e o consumo de peças retrô. Os entrevistados mencionaram experiências de compras em brechó e a procura por peças originais da década de 1990, ou ainda, por produtos contemporâneos que apresentam características estéticas desse período, com ênfase no estilo da tribo urbana Grunge e nas peças *oversized*. Observou-se, ainda, que os entrevistados apresentam aspectos de hibridismo no estilo de vestir, com peças, inclusive, de brechós, que variam do casual e *streetstyle* a conceitos mais étnicos, como roupas com expressões afro americanas.

## REFERÊNCIAS

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor** / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual**. In: *Moda, palavra e-periódico*. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 69 – 81.

CORREIA, Eugénia; PARDAL Luís. **Métodos e Técnicas de Investigação Social. Formação Contínua, Porto, Areal Editores**, 1995.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A magia dos objetos: museus, memória e história. In: PRIORI, Angelo. **História, memória e patrimônio**. Maringá: Eduem, 2009, p. 65-75.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

HUTCHEON, Linda. **Irony, Nostalgia and the post-modern**.1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

KING, Sharon. **Where Does Generation Y Go to Shop?; 70 Million Young Buyers Without a Thing to Wear**. 1999. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1999/08/28/business/where-does-generation-y-go-shop-70-million-young-buyers-without-thing-wear.html?pagewanted=1>> Acesso em: 29 mar. 2015.

MENDES, Diana. **A nostalgia “em Segunda mão”: Memórias Mediadas na Geração Milênio**.2012. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3847781/A\\_Nostalgia\\_Em\\_Segunda\\_M%C3%A3o](http://www.academia.edu/3847781/A_Nostalgia_Em_Segunda_M%C3%A3o)>. Acesso em 29 mar. 2015.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas** / Francesco Morace; trad. Kathia Castilho. 2ª ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

SANTANA, Peri da Silva; GAZOLA, Janice Natera Gonçalves. **Gestão, comportamento da geração Y**. XIII SEMEAD–Seminário em Administração, 2010.

SANTOS, CF dos et al. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby**

**Boomers.** XIV SEMEAD. Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP. São Paulo, 2011.

SANTOS, Myriam Sepúlveras dos. **Memória coletiva e teoria social.** São Paulo: Annablume, 2003.

SELLTIZ, Claire et alii. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2ª edição. São Paulo: EPU, 1987.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** / Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. - 4. ed. rev. atual. - Florianópolis: UFSC, 2005.

VIEIRA-SENA, Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima.** – Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação em Design, São Paulo, 2011.