



**CONSUMO DE MODA PELA GERAÇÃO Z EM GOIÂNIA -
UM RECORTE DO PÚBLICO DA FEIRA DAS MINAS EM 2024**

ALUNO (A): Nayara Ricardo Lemes

Goiânia, 2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Nayara Ricardo Lemes

Título do trabalho: Consumo de moda pela geração Z em Goiânia - um recorte do público da feira das minas em 2024

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 26/11/2025, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nayara Ricardo Lemes, Discente**, em 27/11/2025, às 12:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NAYARA RICARDO LEMES

**CONSUMO DE MODA PELA GERAÇÃO Z EM GOIÂNIA -
UM RECORTE DO PÚBLICO DA FEIRA DAS MINAS EM 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção de diploma do curso de Design de
Moda pela Universidade Federal de Goiás

Orientador: Professor Adair Marques Filho

Goiânia, 2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Lemes, Nayara Ricardo
Consumo de moda pela geração Z em Goiânia - [Manuscrito]: um recorte do público da feira das minas em 2024 / Nayara Ricardo Lemes. - 2025.
XXXIX, 39 f.: 2025

Orientador: Prof. Dr. Adair Marques Filho
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de Moda, Goiânia, 2025.
Inclui: lista de figuras.

1. Comportamento de Consumo. 2. Geração Z. 3. Moda. 4. Etnografia. 5. Feira das Minas.

I. Marques Filho, Adair, orient. II. Título.

CDU 391



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Consumo de moda pela geração Z em Goiânia - um recorte do público da feira das minas em 2024", de autoria de Nayara Ricardo Lemes, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof. Dr. Adair Marques Filho - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.ª Dr.ª Lavínnia Seabra Gomes (FAV/UFG) e prof. Dr. Regis Puppim - membro externo (IFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (9,0) , tendo sido o TCC considerado (aprovado).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 26/11/2025, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Regis Puppim, Usuário Externo**, em 05/12/2025, às 15:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lavínnia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 05/12/2025, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5808720** e o código CRC **611B647E**.

RESUMO

A pesquisa apresenta como objetivo principal a compreensão do comportamento de consumo e os significados culturais da Geração Z no ano de 2024 e na cidade de Goiânia, que circula nas edições da Feira das Minas. A justificativa do recorte se baseia na carência de dados sobre este público e na relevância da feira como espaço de experiência, valorizado pela geração estudada. A experiência oferecida pelo ambiente da feira não se limita aos que frequentam para consumir, se estende às expositoras da feira. Nesse sentido, a administração da feira desenvolve ações para o desenvolvimento do comércio nas feiras, com aulas, palestras e outros. A metodologia adotada foi qualitativa de tipo etnográfica, fundamentada pela antropologia do consumo, utilizando a observação participante realizada em quatro edições do evento em 2024 e o diário de campo.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo. Geração Z. Moda. Etnografia. Feira das Minas.

ABSTRACT

This research aims to understand the consumption behavior and cultural meanings of Generation Z in 2024, in the city of Goiânia, who frequents the editions of Feira das Minas. The justification for this focus is based on the lack of data about this public and the relevance of the fair as a space of experience, valued by the studied generation. The experience offered by the fair's environment is not limited to those who attend to consume; it also extends to the fair's exhibitors. In this sense, the fair's administration develops actions for the development of commerce at the fairs, with classes, lectures, and others. The adopted methodology was qualitative and ethnographic, based on the anthropology of consumption, using participant observation carried out in four editions of the event in 2024 and the field diary.

Keywords: Consumer Behavior. Generation Z. Fashion. Ethnography. Feira das Minas.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta pesquisa não seria possível sem a rede de apoio que me sustentou, acreditou neste projeto e tornou o processo viável.

Ao meu orientador, Doutor Adair Marques Filho, expresso minha mais profunda gratidão. Obrigada por acreditar no meu tema e me direcionar com clareza, desatando os nós que pareciam complexos demais. Sua orientação foi fundamental para simplificar o processo, dissipar medos e transformar o desafio em uma pesquisa coesa.

Aos meus pais, agradeço por serem referência e o alicerce. Mesmo diante das dificuldades, vocês se fizeram presentes como apoio incondicional e exemplos do estudo e trabalho árduo como valores que trazem dignidade.

Ao meu noivo, que vivei o caos dessa pesquisa ao meu lado, obrigada por aturar os momentos de pressão, pelo incentivo constante para a conclusão e, acima de tudo, por ser uma inspiração diária nos estudos e na vida.

Por fim, agradeço à comunidade da Feira das Minas, em especial à organização e expositoras que me acolheram em campo, abrindo as portas de suas histórias, provando que o vínculo social, tema central dessa pesquisa, é a maior força do evento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow. (SOLOMON, 2016).....	25
Figura 2. Show de forró na FDM. Fonte: https://www.instagram.com/p/C7xJCTluyyr/?img_index=1 . Acessado em 28 de Outubro de 2024	29
Figura 3. Banca de Pratas 925 na FDM. Fonte: https://www.instagram.com/p/CWI_YqLvpdV/?igsh=MW9iNmW2Zjc0YjBoYQ== . Acessado em 3 de Novembro de 2025	30
Figura 4. Feira das Minas Goiânia. Fonte: https://www.instagram.com/p/DGqlye4unmQ/?img_index=3 . Acessado em 3 de Novembro de 2025.....	33

SUMÁRIO

ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA: etnografia, significado e discursos.....	13
3. Moda e Moda no Brasil	18
4. CONSUMIDOR, CONSUMO E PROCESSO	22
5. FEIRAS LIVRES, RELAÇÕES DE CONSUMO E A FEIRA DAS MINAS	28
6. Considerações finais	34
7. REFERÊNCIAS	37
8. ANEXO I – ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	39
.....	39

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia discute o comportamento de consumo de moda da Geração Z na cidade de Goiânia, durante as edições de 2024 da Feira das Minas. A questão que norteia a pesquisa é: *Qual é o significado cultural e o padrão de comportamento de consumo de moda da Geração Z que frequenta a Feira das Minas de Goiânia?*

Com essa meta, a pesquisa se sustenta na análise de tipo etnográfica das edições da Feira das Minas (que a partir de agora tratarei também como FDM) em Goiânia, no ano de 2024 com auxílio das revisões bibliográficas sobre antropologia do consumo, estudos de moda e comportamento da geração Z, buscando decodificar o consumo como um ato social, pessoal e ideológico.

O administrativo da feira carece hoje de dados sobre o consumo de produtos de forma nichada, situação que se apresenta como um gargalo quando o assunto é direcionar ações estratégicas das marcas expostas na feira. Em conversa com a idealizadora do projeto, ficou claro que ela reconhece a falta de uma pesquisa detalhada sobre o comportamento de consumo do público. A proposta final é produzir uma tese que compreenda os padrões de comportamento e valores culturais de consumo de moda da Geração Z na feira, fornecendo insights qualitativos para aprimorar a experiência na FDM.

No entanto, com plena consciência de que, mesmo em um grupo focal específico, as variáveis vão aparecer, mas Solomon em *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (2016, p. 9) ressalta que, embora indivíduos da mesma faixa etária possam variar em diversos aspectos, eles têm a inclinação para compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns, mantendo-os ao longo de suas vidas.

De acordo com um estudo conduzido pela Eventbrite, em 2019, 78% dos jovens adultos da Geração Z preferem gastar dinheiro em experiências em vez de coisas materiais. Pensando em uma geração que valoriza a imersão, a Feira das Minas se apresenta como o campo ideal para a pesquisa, visto que oferece mais que uma feira livre, além de produtos, as edições contam com shows, palestras e atividades interativas. A FDM tem, assim, potencial para ser um ponto de referência para a Geração Z goianiense para consumo de produtos autorais e/ou alternativos cercados de uma experiência completa.

Primeiramente, será necessário desenvolver uma pesquisa descritiva de tipo etnográfica nas edições iniciais da Feira das Minas, que se dará por meio de observação participante, analisando a disposição das bancas de moda, os tipos de produtos oferecidos, a apresentação dos estandes e, principalmente, como os consumidores interagem com os produtos (a "prova física") e com os vendedores (a negociação de vínculos de Mauss); e diário de campo focado em registrar as interações sociais, os discursos e as composições de *looks* que revelam os "nomes" e classificações culturais da Geração Z na Feira das Minas.

Essa abordagem qualitativa e interpretativa permitirá compreender os padrões de comportamento de consumo de moda no recorte escolhido, focando no valor simbólico e cultural que a Geração Z atribui à moda autoral e de brechós. As conclusões tiradas desses dados etnográficos servirão de base para a discussão de medidas que melhorem a experiência e a comunicação das marcas na Feira das Minas.

2. METODOLOGIA: ETNOGRAFIA, SIGNIFICADO E DISCURSOS

Compreendendo a tradição de Goiânia em feiras livres, podemos reconhecer que a cidade oferece um cenário privilegiado para observar dinâmicas de consumo e sociabilidade. Cada feira oferece seu microcosmo urbano, nas quais os sujeitos se expressam de forma coletiva e singular negociando bens e valores por meio das práticas cotidianas de compra, venda e convivência. A Feira das Minas, nesse contexto, torna-se um campo rico para observação de tipo etnográfica, não apenas por atrair o público da Geração Z através de experiências culturais como música ao vivo, palestras, gastronomia e produção autoral. Esse caráter multissensorial da feira é atrativo e a coloca como o espaço ideal para esta pesquisa, pois o consumo é ali inseparável da busca por uma experiência completa por parte dessa geração.

A escolha da abordagem antropológica é diretamente sustentada pela perspectiva de Mary Douglas e Baron Isherwood em *O Mundo dos Bens* (2004). Os autores argumentam que:

o consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura (Douglas; Isherwood, 2004, p. 125).

Este ponto de partida é fundamental, já que os autores posicionam a análise do consumo como uma ferramenta muito além de um ato meramente individual e prático, colocando-a como um fenômeno de comunicação e classificação social. Estes “nomes” e “classificações” se referem aos significados culturais e sociais que o consumidor atribui ao que ele prova, aqui sendo compreendido como a aquisição de um discurso sobre o valor da autenticidade como modo de viver compartilhado (moda), a narrativa da resistência da moda de brechó ou o pertencimento à um grupo que valoriza a produção local e a redução dos impactos no consumo.

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2004) dizem ainda que:

a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. [...] Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos (p. 114).

Essa perspectiva me leva a ir além do comportamento de compra e focar em capturar o discurso, as interações verbais e não verbais que revelam como os bens

de moda, são usados pra construir a cultura da Geração Z em Goiânia que frequenta a Feira das Minas.

Para compreender o consumo de moda pela Geração Z na Feira das Minas, adoto uma perspectiva antropológica que enxerga a moda como prática cultural e social, conforme Filomena Silvano, em *Antropologia da Moda* (2022):

A moda deve ser analisada como fenômeno cultural que revela práticas sociais, identidades e relações de poder, pois através das escolhas de vestuário os indivíduos comunicam pertencimento, pertencimentos múltiplos e desejam inscrever-se em determinados campos sociais. A observação etnográfica permite captar estas relações no seu contexto, evidenciando tanto os aspectos estéticos quanto os simbólicos do vestir (Silvano, 2022, p. 45).

A metodologia adotada privilegia a etnografia, observando diretamente os comportamentos de consumo, as negociações e as interações entre vendedores e consumidores na feira. Essa abordagem possibilita compreender como a Geração Z, ao buscar produtores locais e brechós, ressignifica o consumo e estabelece novas formas de vínculo com a moda, em diálogo com a cultura local e equilíbrio com a globalização do consumo.

Conforme Clifford Geertz, em *A interpretação das culturas* (1989), a etnografia exige uma “descrição densa”, capaz de revelar não apenas o comportamento dos sujeitos, mas também os significados que orientam suas práticas culturais. Assim, compreender o consumo de moda pela Geração Z na Feira das Minas em Goiânia requer observar como os jovens atribuem valor simbólicos aos produtos, investigar os discursos que incorporam e o que valorizam em um espaço com moda local e/ou autoral.

A pesquisa apoia-se ainda na tradição antropológica que entende a troca e o consumo como fenômenos sociais e relacionais. Marcel Mauss (2008), em *Ensaio sobre a Dádiva*, também reforça que as trocas não se limitam à circulação de objetos, mas envolvem redes de obrigações, pertencimento e reconhecimento mútuo.

Esse olhar permite analisar a Feira das Minas não apenas como um mercado de bens, mas como um espaço de construção de vínculos e identidades. As interações entre consumidores e produtores e comerciantes carregam implicitamente elementos

dessa lógica de Mauss: a escolha por um produto local pode ser entendida como uma obrigação social de apoio à economia local e criativa, como resistência cultural, como uma forma de expressar conscientemente seus valores e de se reconhecer dentro daquele grupo.

Arjun Appadurai, em *A vida social das coisas: as commodities in a cultural perspective* (2008) contribui com a noção de que os bens possuem “vidas sociais”, circulando entre diferentes contextos e adquirindo novos significados. No caso da moda, especialmente em brechós e produções autorais, observa-se a ressignificação constante dos produtos. Um vestido ou uma calça de segunda mão já passaram por ciclos de uso e posse, carregam memória e a possibilidade de ressignificação como símbolo de consumo sustentável e um estilo *vintage*. Já a produção autoral surge ligada à arte, ao regionalismo ou ao localismo, e vem ainda com biografia e valor ideológico.

Assim chegamos na não neutralidade dos objetos, ideia desenvolvida por Daniel Miller, em *Cultura material e consumo: perspectivas antropológicas* (2007). Ao estudar consumo no cotidiano, Miller enfatiza que os objetos não são neutros, mas participam da construção de subjetividades. Para a Geração Z, marcada pelo desejo de singularidade e pela divisão crítica entre a praticidade do consumo *fast fashion* e a busca por alternativas, os produtos adquiridos em feiras independentes tornam-se mediadores significativos de identidade e pertencimento, permitindo que externalizem sua subjetividade e negociem a tensão entre o consumo de massa e a autenticidade que desejam.

Nessa mesma linha, apoio-me também em Valéria Brandini (2011), que propõe em *Antropologia do consumo: perspectivas teóricas e metodológicas*, compreender o consumo como prática cultural, capaz de revelar padrões de percepção, motivações e valores coletivos. Para Bandini, a antropologia do consumo oferece as ferramentas necessárias para revelar as camadas menos óbvias do ato de comprar, enxergando-o como um sistema de classificação social e de comunicação. A autora olha, e muito bem, para a aquisição como o resultado de motivações e valores que são compartilhados por um grupo, direcionando nosso olhar para os significados atribuídos aos bens, e não para suas funcionalidades. No recorte escolhido, me atento ao discurso das marcas e como a geração Z a compra.

Joanne Entwistle (2000) entende a moda como uma prática cultural e corporal na qual estética, identidade e poder se entrelaçam de forma inseparável. Enquanto Brandini foca nos valores coletivos como guia do consumo, Entwistle lembra de observar como esses valores performam no corpo. Para a autora, vestir não é apenas uma escolha estética, mas uma ação socialmente situada, por meio da qual os indivíduos negociam posições, se assemelham ou se distinguem. O corpo, nesse sentido, é o suporte onde se inscrevem as normas culturais, os ideais de beleza e os marcadores de gênero, classe e geração.

Na Feira das Minas, essa concepção se torna visível na forma como jovens da Geração Z exploram a moda como linguagem performática: combinações entre peças de brechó, *fast fashion*, personalizações e acessórios experimentais. A pesquisa de tipo etnográfica aqui é crucial para observar como essas composições individuais traduzem os valores coletivos e os significados simbólicos dos bens em uma expressão corporal que não apenas manifesta uma identidade, mas também exerce poder simbólico sobre os modos de aparecer e ser percebido, em constante diálogo com as expectativas sociais.

Dessa forma, a metodologia deste trabalho combina estrategicamente a observação participante, o diário de campo e informações visuais, triangulando as técnicas para garantir uma descrição densa dos fenômenos (Geertz, 1989). A observação participante permitirá acompanhar interações de jovens consumidores com os espaços e produtos da Feira das Minas, permitindo analisar o momento da “prova” física e a dinâmica de compartilhamento dos nomes que revela os padrões de classificação social (Douglas e Isherwood, 2004).

O diário de campo servirá para registrar percepções, diálogos e atmosferas sociais com foco na captura dos valores biográficos e ideológicos (Appadurai, 2008) que os jovens atribuem às peças e às relações de vínculo e reconhecimento estabelecidas na feira (Mauss, 2008). As imagens, por sua vez, ilustrarão o processo de pesquisa.

A análise empírica do material seguirá um enfoque interpretativo, buscando articular os dados empíricos às teorias da antropologia do consumo e aos estudos de moda. O objetivo central é compreender como a Geração Z, em Goiânia, constrói sentido ao consumo em um espaço de prática autoral e cultural como a Feira das

Minas, estabelecendo uma reflexão sobre a prática de bens de consumo de moda pela Geração Z compreendendo o que orbita a discussão, como discursos, globalização, símbolos e valores.

3. MODA E MODA NO BRASIL

Pensar em comportamento de uma sociedade e em suas mudanças é pensar em moda. Muito além da vestimenta, a moda expressa a sociedade em sua forma vida, como a história e a política molda as preferências de uma sociedade, e isso inclui sua forma de consumir, e é essa capacidade que acende paixão por ela.

Dentro desse espectro social, a moda é, ainda, uma ferramenta de expressão pessoal e construção da subjetividade. Erika Palomino (2003, p. 14), em seu livro *A Moda*, diz que “a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada” porque ela tanto reflete o que acontece na sociedade quanto influencia novas formas de pensar e se relacionar.

Renata Pitombo Cidreira, *As Formas da Moda* (2005), também concorda que a moda tem espectros micro e macro, enxergando vitalidade em seu caráter mutável. Cidreira defende que a moda é um fenômeno social e cíclico, ligado à prática coletiva, ao mesmo tempo que a compreende como modo de ser, a expressão cultural, simbólica e individual

Se, por um lado, a moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho, ou das influências do meio; bem como fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social; modo significa maneira, feição, forma particular, jeito, sistema, prática, via, habilidade e em alguns casos, processo de aculturação (Cidreira, 2005, p. 22).

Pensando em conectar os dois ângulos da moda, diríamos então que a moda é uma gangorra entre o sujeito e o coletivo que ele alimenta com sua individualidade, e vice-versa. Palomino (2003, p.14) reforça essa roda dizendo que “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.”. Essa perspectiva é fundamental para o olhar antropológico que, conforme Douglas e Isherwood (2004), posiciona a moda como um sistema de comunicação e classificação social onde os bens são usados para compartilhar nomes e construir cultura.

Ana Paula de Miranda (2008) dá sua contribuição, em *Consumo da Moda: a relação pessoa-objeto*, dizendo que:

Este processo, independentemente de seu objeto, possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo assim compreendida como fenômeno psicossocial. Uma análise detalhada da significância social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e também ajuda a iluminar as influências centrais para a formação das motivações do consumidor (Miranda, 2008, 19).

Ao longo da história, a moda busca traduzir a relação entre corpo, beleza e os valores vigentes. Enquanto no passado o ideal era a proporção e a harmonia inspiradas na arte clássica, Palomino (2003, p. 15) lembra que hoje “a moda se tornou um espaço de pluralidade”, em que diferentes estilos e identidades coexistem. Esta pluralidade é, na visão de Joanne Entwistle (2000), a manifestação da moda como prática corporal, onde o corpo é o suporte social por meio do qual os indivíduos negociam suas posições e identidades.

Sabemos que a história do Brasil é feita de misturas e tensões. Desde o período colonial, o modo de se vestir foi influenciado pelos padrões europeus, sobretudo franceses, usados como símbolo de status e distinção social. Cidreira (2005, p. 58) observa que, por muito tempo, “a história da moda no Brasil foi uma história de cópia”, baseada na reprodução de modelos estrangeiros.

Essa dependência foi gradualmente dando lugar a um estilo próprio, valorizando o clima, as cores e a diversidade do país. Como explica Palomino:

É a partir de então que começamos a sair do jugo francês. O catalisador das mudanças foi o clima. Aos poucos os brasileiros decidiram assumir sua "ecologia tropical". O estopim foi o movimento regionalista que, irradiado do Recife na década de 20, pretendeu dar destaque positivo à cozinha do Nordeste (por meio da culinária afro-brasileira) e à medicina e (pioneiramente) à moda feita em território nacional (PALOMINO, 2003, p. 74).

Essas influências estrangeiras foram se transformando e dialogando com a diversidade cultural brasileira. O clima, as cores, os corpos e os modos de viver de em um país tropical começaram a inspirar outras estéticas, menos rígidas e mais sensoriais. Portanto, a moda brasileira nasce em um momento ambíguo: a chegada da globalização, da informação internacional e aflorar de uma identidade própria.

Com o tempo, a moda nacional também passou a refletir as transformações da juventude, da mídia e do consumo. O interesse por autenticidade e diversidade transformou o cenário, abrindo espaço para novas vozes e linguagens: o jovem brasileiro teve acesso à informação internacional e foi impactado pela abertura econômica. Palomino (2003, p. 82) explica que “Começava a mudar o perfil do jovem brasileiro de classe média, que deixou de ser apenas aquele que andava em bandos nos *shopping centers* para passar a refletir uma cultura jovem que acontecia já no resto do mundo.”.

Por outro lado, no processo de globalização marcas internacionais de luxo são importadas e ocupam o imaginário coletivo e participam da vida, assim seus produtos passam a ser desejados como símbolos de status e pertencimento, mas ainda com acesso limitado. Pensando em atingir um público maior, as marcas passam a desenvolver peças de segunda linha. Palomino (2003, p. 29) explica que nesse esse processo “possibilita que consumidores mais jovens tenham acesso à grife”, mas alerta que essas peças não são necessariamente acessíveis, sobretudo no cenário brasileiro.

Ainda na importação de marcas estrangeiras, Palomino relembra como parte desse processo se iniciou aqui no Brasil:

Em 1990, a flutuação cambial e a falta de condições para exportação criaram uma crise no setor. [...] Ao mesmo tempo, com a abertura do mercado para as importações, o produto brasileiro sofria severa concorrência de peças mais baratas. [...]

As importações mexeram também no mercado de luxo. A empresária Eliana Transhesi, da loja Daslu, aproveitou o momento para começar a negociar com grifes internacionais, trazendo para São Paulo (ao longo da década) marcas como Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana e Prada (Palomino, 2003, p. 81).

Enquanto isso, acontecia a construção de uma moda nacional e os jovens não eram mais tão abertos a ideia de alguém que ditava o que deveriam vestir. Esse movimento também marca uma mudança na forma como as tendências se formavam. Antes, quem decidia o que seria “a moda” eram os birôs (ou *bureaux*, como surgiram na França). Os escritórios compostos por especialistas e pesquisadores de comportamento, analisavam movimentos culturais e sociais para prever o que seria tendência nas próximas estações. Nos anos de 1960 e 1970, eles tinham um papel

quase soberano: criavam dossiês de cores, tecidos, formas e estilos que serviam como referência para toda a indústria, do luxo à confecção popular. No entanto, Palomino explica que:

Agora, os birôs trabalham também com especialistas de marketing de moda, tentando prever as tendências comportamentais. É que hegemonia dos birôs e a ditadura da moda foram abalroadas pela ascensão do individualismo — com as chamadas "tribos urbanas", nos anos 80, e com a explosão da moda jovem, nos anos 90 (Palomino, 2003, p. 37).

Dentro dessas transformações, Palomino entra com uma ideia sobre a formação da moda brasileira nos anos 2000 que ainda permanece atual, o amadurecimento da criação de moda nacional deve chegar na não obrigação do uso de elementos caricatos do país, é preciso encontrar um equilíbrio entre nacionalização da criação e a liberdade criativa e encontrar o lugar das influências externas:

Os estilistas brasileiros não precisam carregar seus passaportes nem levantar a bandeira verde-amarela o tempo todo. O país deve funcionar como herança cultural e DNA, não como folclore ou traje típico. O mais importante hoje é ficar atento às mudanças de mercado, trabalhar um marketing eficiente, investir na qualidade e no design autoral (PALOMINO, 2003, p. 92).

Sendo assim, entendemos que a moda acompanha o movimento de transformação das dinâmicas sociais, e que o movimento de viver do jovem tem impacto significativo na indústria. À medida que as práticas culturais se tornaram mais fragmentadas e as referências globais passaram a coexistir com as produções locais, formou-se um cenário de contrastes: de um lado, a lógica do consumo rápido, guiada por tendências e pela circulação acelerada de informações; de outro, o fortalecimento de nichos que valorizam o design autoral, a sustentabilidade e o vínculo comunitário. Nesse contexto, a Geração Z também vive as dualidades da moda, em seu tempo intensificadas na busca pela coerência entre valores pessoais e consumo.

4. CONSUMIDOR, CONSUMO E PROCESSO

A princípio, é necessário desenvolver o conceito de consumidor e seu comportamento, sobretudo no que diz respeito ao consumo de moda. Para Michael Solomon (2016, p. 06) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos. O autor ainda esclarece que o consumidor se apresenta em muitas variáveis de idade, classe social, gênero, cultura, profissão e muito mais. Em sequência, passaremos a compreender esses consumidores em algumas instâncias, nas palavras de Solomon:

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo[...]. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa[...]. Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade compra-los ou usá-los.

[...] Por fim, os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos (Solomon, 2016, p. 07).

Aqui compreenderemos nosso consumidor (Geração Z) como aquele que identifica uma necessidade ou desejo e realiza compra para si mesmo, e também como um influenciador que compra esse produto e influencia os outros à sua volta, seja através do uso das redes sociais ou no meio familiar e círculo de amigos, comentando e validando suas experiências e aquisições. Contardo Calligaris, em *A Adolescência* (2000, p. 59) afirma que esses consumidores jovens “interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”. Devemos entender que esses consumidores influenciam e são influenciados por esses meios, Gunter e Furnham (1998, p. 53) completam que a uma das importantes influências no consumo dos jovens são os comentários que os colegas fazem sobre os próprios produtos.

Outro ponto importante para nossa discussão aparece no recorte etário do consumidor escolhido, a geração Z. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida (SOLOMON, 2016, p. 09).

Nesse sentido, a questão cultural se apresenta como fundamental. Simone Ceretta e Lurdes Froemming (2011, p. 16) entendem que “A cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata-se dos valores, crenças, preferências e experiências, passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo a sua volta”. Solomon (2016, p. 79) complementa que:

A sensibilidade a questões culturais, seja entre astros do rock ou gerentes de marca, só pode ser alcançada por meio da compreensão de dimensões subjacentes. [...] A cultura é a personalidade de uma sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (Solomon, 2016, p. 79).

Ainda assim, há que se considerar que a globalização amplia essa discussão. Imagine que os pais dos jovens da geração Z cresceram no meio da globalização e ainda sim muitos compartilhavam de uma grande admiração pelo Rock N’ Roll. Agora, visualize uma geração que cresceu cem por cento conectada e que acessa seus semelhantes no mundo todo, em um ambiente onde o jovem ocidental não precisa ir ao oriente para acessar outra cultura, religião ou história. O resultado disso é o surgimento de uma “cultura global” para pessoas da mesma faixa etária, na qual “indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais” (Hawkings, et al, 2007, p. 46).

À esse contexto, Ceretta e Froemming (2011, p. 17) acrescentam que “os profissionais de marketing estão utilizando as semelhanças entre adolescentes para lançar marcas globais, ou, então, reposicionar marcas atuais com apelos a esse enorme mercado”. Nesse sentido, a identidade de uma marca global pode refletir aquilo que o indivíduo é ou “o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma” (Miranda, 2008, p. 30).

Dentro da cultura que abrange de forma geral a geração Z, Tapscott (2010) em *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* nomeia valores como liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento,

velocidade e inovação. A customização aparece em questões cotidianas e reforça a rejeição à padronização; a integridade demanda que o consumidor busque em suas marcas valores próximos aos seus próprios valores; o entretenimento expressa a necessidade de experiências interativas e divertidas; e a inovação está ligada ao *status* social.

Ceretta e Froemming (2011, p. 18) resumem esses valores e abordaremos alguns desses resumos aqui, começando pelo destaque de que a liberdade para essa geração está na integração da vida profissional à doméstica e social, que desejam escolher onde trabalhar, fugir das regras tradicionais de escritório e que essa geração “Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas.”

A customização aparece em questões cotidianas como “a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento” (Ceretta e Froemming, 2011, p. 18), à isso podemos associar o sucesso de algumas marcas como a Gocase, que oferece produtos como capinhas, bolsas garrafas de forma personalizada com o nome do cliente e cor ou estampa de sua preferência, além disso, essa customização se apresenta em questões mais complexas reforçando mais uma vez o que esperam no ambiente de trabalho, “onde rejeita a padronização de cargos de trabalho” (Ceretta e Froemming, 2011, p. 18).

O princípio de integridade aparece como aquele em que o consumidor busca nas marcas que escolhe valores próximos aos seus próprios valores. O entretenimento expressa a necessidade de descontração no trabalho, educação e vida social enquanto isso se estende aos produtos, que além de funcionalidade precisam proporcionar experiências interativas e divertidas.

Esses valores de customização e integridade tornam o significado de um produto muito mais importante do que sua função básica. A relevância da semiótica na escolha do consumidor é clara:

muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Esse princípio não significa que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as

funções que realizam. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a sobressair de outros bens e serviços similares (Solomon, 2016, p. 16).

O conceito de que os bens transcendem a função básica é visualmente representado pela Hierarquia de Necessidades de Maslow, que organiza as motivações humanas em níveis crescentes de complexidade, na qual podemos observar o produto de moda como relevante e categorizado com função de pertencimento.

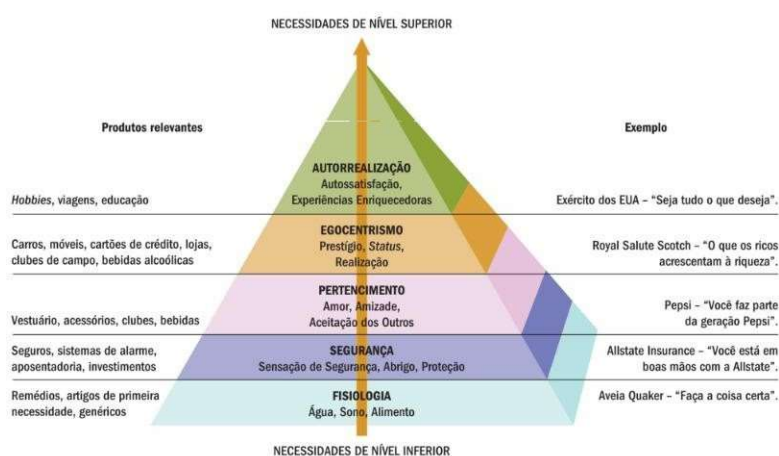


Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow. (SOLOMON, 2016)

Abordando, por fim, a inovação, quando entramos no status social, os produtos precisam ser inovadores no sentido de sua posse contribuir para uma autoimagem positiva no meio social. Aqui evidencia-se que o produto é uma ferramenta da relação entre pessoa e mundo, ou seja, um objeto se torna importante pela relação que ele proporciona ao proprietário com os outros. Solomon (2016) ainda destaca a importância do relacionamento, afirmando que:

mais do que nunca as empresas se esforçam para definir segmentos de consumidores e ouvir as pessoas em seus mercados. Muitas delas perceberam que o segredo para o sucesso é a criação de laços entre marcas e clientes que possam durar a vida toda (Solomon, 2016, p. 10).

Esse foco no relacionamento é fundamental para as marcas autorais da Feira das Minas.

Essa geração é conhecida por ter o digital como um mundo natural, no qual cresceram e aprenderam a se comunicar. Quando Ana Paula de Miranda cita o pensamento de Damhorst et al (2000) sobre comunicação e explicita que esta é um “Processo que envolve o envio de mensagem para pelo ou menos um receptor e, para que o ato de comunicação seja completo, o receptor deve enviar o feedback (retorno) para o emissor.” (Miranda, 2008, p. 29).

Se compreendemos o vestir como um ato de comunicação, como compreendeu Joanne Entwistle quando explica que “Vestir é uma forma de comunicação que transmite mensagens sobre identidade e status social.” (“The Fashioned Body”, 2000, p. 45, tradução nossa), podemos refletir sobre sucessos de influenciadores de moda que captam a atenção desses espectadores como Malu Borges. Malu desenvolve em seus vídeos um vestuário escolhido para gerar feedback, podemos enxergar ainda que marcas de luxo usadas pela influenciadora desenvolvem peças não para serem belas e vestíveis, mas para que sejam comentadas e lembradas, o público não consumirá de fato essas peças, mas toda a produção pronta para uso sim.

Miranda reforça que “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais integrantes, logo, marcas precisam ter um “texto” ou não serão escolhidas.” (Miranda, 2008, p.23).

Pensando na posse, precisamos compreender que esta é uma pequena parte do ato de consumir e que ela “diz sobre nós em relação aos outros, mas o processo também é consumidor.” (Ana Paula de Miranda, 2008, p. 16). Quando tratamos do processo de consumo de moda, precisamos compreender a analogia do individual e do coletivo agindo mutuamente “pois o vestuário é ao mesmo tempo público e privado, servindo de forma primorosa para o estudo do consumo simbólico”, como afirma Ana Paula de Miranda (2008, p. 18). Para além do vestuário e costumes, como comumente é associado ao que é moda, passaremos a compreender nesta muito mais, como completa Miranda (2008, p. 20), “Arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros, foram atingidos pelo processo da moda.”

É claro que os bens de consumo não duráveis são mais facilmente percebidos dentro do processo de consumo de moda já que esse “é um processo de obsolescência planejada” (Miranda, 2008, p. 20).

Até aqui entendemos que a posse por si só não compreende o consumo e que o consumo de produtos de moda é um ato de comunicação social. A partir de agora, passaremos a entender o conceito de consumo simbólico, no qual os indivíduos consomem produtos pelos símbolos que representam, “O consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos.” (Solomon, 2016, p. 79). Essas lentes percorrem desde classe e status social à posicionamentos políticos, até mesmo o posicionamento de possuir pouco, quando se tem condições para possuir muito, é um símbolo de consumo, como explica Miranda, que

hoje percebemos claramente que a vontade de se distinguir dos demais não está relacionada apenas à riqueza financeira e à capacidade de acumular bens, a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir (2008, p. 28).

Em um século dirigido pela visão, os produtos (ou símbolos) de moda, especialmente o vestuário, representam uma categoria muito poderosa de símbolos, que nos permite comunicar antes mesmo de dizer qualquer coisa, Ana Paula de Miranda (2008) afirma que o vestuário está conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária:

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio das abstrações dos objetos. O interacionismo simbólico focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada, conforme as suas estruturas de valores, de se expor para a sociedade. Esta perspectiva defende que pessoas existem em ambiente simbólico e o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos[...] a linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados (Miranda, 2008, p. 35).

Quando o consumo alcança seu objetivo quer dizer que os códigos foram compartilhados, e se os códigos foram compartilhados os indivíduos estão compartilhando também uma mesma cultura.

5. FEIRAS LIVRES, RELAÇÕES DE CONSUMO E A FEIRA DAS MINAS

As feiras, em sua definição mais ampla, podem ser compreendidas como espaços periódicos de encontro social e comercial, onde produtores, vendedores e consumidores estabelecem relações que ultrapassam a mera transação econômica. Como afirma Magnani:

a feira é um espaço privilegiado de sociabilidade, onde o encontro entre vendedores e fregueses não se restringe ao ato da compra, mas se prolonga em conversas, negociações e trocas simbólicas que constituem práticas culturais próprias (Magnani, 2002, p. 21).

Nesse sentido, a função central da feira não reside apenas na compra e venda de mercadorias, mas na constituição de um ambiente em que dimensões econômicas, culturais e sociais se entrelaçam, tornando-se um campo ideal para a observação de práticas de consumo, conforme proposto por Douglas e Isherwood (2004).

No contexto brasileiro, as feiras livres permanecem simbólicas para a cultura urbana, pois se consolidam como espaços de sociabilidade e construção de significados (BONAMICHI, 2013). Em eventos contemporâneos, como a Feira das Minas, esse caráter social é ressignificado a partir de três pilares centrais observados em campo: protagonismo feminino, a valorização da moda autoral e de brechó e de práticas de menor impacto ambiental na produção de moda.

A Feira das Minas, fundada em outubro de 2018 em Goiânia, surgiu como uma iniciativa para promover a visibilidade do protagonismo feminino, seu grande pilar, no empreendedorismo local. Idealizada por Pauline Arroyo, formada em Artes Visuais pela UFG, a feira começou com um bazar que reuniu mulheres empreendedoras e, desde então, tem se consolidado como um espaço de expressão cultural e comercial e é "um fenômeno social, econômico e cultural que tem como protagonista a mulher" (RAMOS, 2019, p. 19, citando Dolabela, 2003).

Tradicionalmente realizada em locais como o Cepal do Setor Sul e o Centro Cultural Martim Cererê, a Feira das Minas se apresenta com uma atmosfera acolhedora e inclusiva, onde a diversidade de produtos e a interação direta entre expositoras e visitantes são características de destaque. Além de ser um ponto de encontro para negócios, a feira também serve como palco para manifestações artísticas, culturais e sociais, refletindo a dinâmica urbana de Goiânia e o fortalecimento da economia criativa local.



Figura 2. Show de forró na FDM. Fonte: https://www.instagram.com/p/C7xJCTluyyr/?img_index=1. Acessado em 28 de Outubro de 2024.

O protagonismo feminino transcende a visibilidade no evento e materializa em uma comunidade nos bastidores: as expositoras da feira contam com uma comunicação ativa entre mediadoras e expositoras em um grupo do WhatsApp, onde compartilham indicações de fornecedores, se apoiam como mulheres e mães, indicam umas às outras e trocam insights sobre as edições. A Administração da Feira também promove cursos sobre empreendedorismo feminino e as questões que o circulam, além de palestras lideradas por nomes fortes do empreendedorismo feminino, cujo nome foi estabelecido como *TalkMinas*. Aqui se aplica o vínculo social que precede e fortalece a troca econômica, descrito por Mauss (2008).

Para esta pesquisa, foi realizada uma observação participante em quatro das seis edições da FDM ocorridas em 2024. A configuração da feira contava, em média, com cinco brechós, duas marcas de roupas casuais autorais, duas bancas de moda autoral íntima e pijamas, uma banca de sapatos autorais de macramê, duas bancas de armações de óculos e óculos de grau, uma de papelaria que comercializava ecobags, uma de peças de moda em crochê, uma de brincos autorais produzidos manualmente, duas marcas de revenda de acessórios em prata 925 e uma de acessórios como pulseiras, colares e brincos em miçangas e amigurumi.



Figura 3. Banca de Pratas 925 na FDM. Fonte:

https://www.instagram.com/p/CWI_YqLvpdV/?igsh=MW9iNmW2Zjc0YjBoYQ==. Acessado em 3 de Novembro de 2025.

O pilar da moda autoral na FDM é onde a transação econômica se torna visivelmente uma relação social. Em campo, uma expositora me relatou vender melhor nesse espaço do que em outras feiras de maior circulação de pessoas, justamente pela possibilidade de dialogar individualmente com o público. Ao narrar o processo produtivo e criativo, escolha de materiais, comunicação de símbolos, bem como a história da sua marca e vida como mulher, a vendedora mobiliza o “valor biográfico e ideológico” que vimos em Appaudri (2008) como valor agregado ao produto, reforçando a ideia de que, na Feira das Minas, a experiência relacional e o pertencimento têm peso decisivo sobre a escolha de consumo.

A Geração Z enfatizou a importância de vivenciar o processo, experimentar, conhecer a história e interagir diretamente com o idealizou. Em *Transição para a sustentabilidade na moda autoral: um olhar a partir da economia circular*, Silva et al. (2024) valida empiricamente essa prática, identificando que o diferencial competitivo desses negócios reside na narrativa:

Como principais oportunidades para o crescimento dos negócios de moda autoral destacam-se a atratividade das marcas, que são autênticas e portadoras de histórias inspiradoras, possuindo forte apelo no mercado, além do porte pequeno, com estruturas simples e maior proximidade com os consumidores e grande adaptabilidade às mudanças (Silva; Denes-Santos; Vieira, 2024).

A preferência por brechós e marcas autorais e locais revela uma busca por autenticidade, singularidade e narrativas que conectem o objeto consumido a um contexto cultural ou social mais amplo. Diferentemente de compras puramente funcionais ou em grandes redes de *fast fashion*, os jovens com quem conversei enfatizaram a importância de vivenciar o processo: experimentar peças, conhecer o histórico do produto e interagir diretamente com a expositora ou o produtor, mas não escondendo que também consomem em grandes *fast fashion*, e grandes varejistas, porém pouco, alegando que ali existe mais variedade, principalmente de tamanhos, mas que é uma compra insegura, nas quais, para eles, mesmo que ofereça a possibilidade de troca ou devolução, não vale a pena o esforço e a frustração.

Compreendi também que a compra de produtos locais ou em brechós garante que a troca não precise acontecer e ainda uma peça com qualidade e de maior durabilidade por um preço mais acessível, além de aproveitar símbolos, peças “icônicas”, acessórios *statement*, chaveiros, broches e outros símbolos que não são vendidos para a massa e se tornam marcadores de estilo e originalidade. Outro grupo alegou se sentir bem por consumir de uma cadeia produtiva que não “pesa” a consciência.

É um encontro articulado entre o local e o global: eles conciliam o consumo entre marcas locais e autorais e grandes varejistas, essa dinâmica é percebida como equilibrada e lhes confere satisfação e sensação de maior coerência com seus valores pessoais. Essa prática não apenas fortalece laços sociais e culturais, mas também confere sentido simbólico às escolhas de consumo, evidenciando o capital cultural como importante na apreciação do próprio design, da qualidade e da originalidade das peças.

Aqui se evidencia o que é a “compra de discursos” por parte da Geração Z. O depoimento da expositora se encaixa na visão do consumidor e cabem na minha observação nesse local: estão de fato comprando o discurso de apoio ao comércio local, práticas de consumo mais sustentáveis e reforço ao empreendedorismo feminino. Nesse contexto, a Feira das Minas emerge como um espaço privilegiado para a expressão de práticas de consumo simbólico, onde as escolhas estéticas e a interação social se articulam para construir identidade, pertencimento e autenticidade dentro de uma lógica culturalmente compartilhada, visto que, além dos brechós e suas

opções singulares, as produções autorais carregam sua autenticidade de design junto da história da marca.

Esta prática de venda relacional foi observada em sua forma mais potente em uma das bancas mais movimentadas da feira. A expositora revelou que seu sucesso não se deve apenas a contar a história da marca, mas ao seu *networking* bem articulado, que é ativamente compartilhado com o público. Ela transforma o "valor biográfico" (APPADURAI, 2008) do produto em um "valor relacional": ela conta sobre o fornecedor que viajou para um lugar muito legal ou que está com um material novo, e compartilha quando determinado produto foi ideia de uma outra cliente.

Essa abordagem, onde a venda é descrita como "uma conversa com uma amiga" e inclui a partilha do que deu errado também no processo, desconstrói a venda como transação e a reconstrói como vínculo social (MAUSS, 2008) e co-criação. O produto deixa de ser um objeto e passa a ser o mediador de uma rede de histórias (da criadora, do fornecedor, de outras clientes), oferecendo à Geração Z a autenticidade (SILVA et al., 2024) e a humanização máximas que o *fast fashion* não pode, por definição, replicar.

O pilar mais visível, com cerca de cinco brechós por edição, está entre as maiores motivações para visitar o evento por parte dos consumidores. Apesar da diversidade de estilos individuais, há uma clara valorização de tendências retrô e vintage, sobretudo influências de décadas passadas, como os anos 1980 e 2000, visíveis em roupas e acessórios de brechó. Esta é uma resposta direta ao modelo *fast fashion*, que é a "a segunda indústria mais poluente do mundo" e "causa um grande impacto ambiental, pois o consumo excessivo e o descarte incorreto das peças de roupas geram toneladas de lixo têxtil" (RAMM; MORAIS, 2022, p. 2).



Figura 4. Feira das Minas Goiânia. Fonte: https://www.instagram.com/p/DGqlye4unmQ/?img_index=3. Acessado em 3 de Novembro de 2025.

Ainda na visão de Ramm e Morais, os brechós surgem “como uma alternativa de negócio sustentável, que visa prolongar a vida útil das roupas, reduzir o desperdício e promover o consumo consciente” (RAMM; MORAIS, 2022, p. 2). O brechó é a representação da economia circular. Mas não se limita a isso, sendo usado ainda como uma ferramenta de distinção, as peças são únicas e saciam o desejo da diferenciação compartilhado, ilustrando o pensamento de Bourdieu (2007, p. 7), “o gosto classifica, e classifica aquele que classifica”, indicando que escolhas estéticas e de consumo não apenas refletem posições sociais, mas também funcionam como ferramentas de distinção.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propôs-se a investigar o significado cultural e o padrão de comportamento de consumo de moda da Geração Z na Feira das Minas (FDM) d cidade de Goiânia, no ano de 2024. A questão que norteou a pesquisa buscou ir além da transação comercial, visando compreender como este público, em um espaço alternativo e local, utiliza a moda para construir e comunicar suas identidades.

Para responder a esta questão, optei por uma abordagem metodológica qualitativa de tipo etnográfica, através da observação participante realizada em quatro das seis edições da feira ocorridas em 2024. Esta abordagem foi fundamentada pela Antropologia do Consumo, notadamente pelas teorias do vínculo social (MAUSS, 2008), da classificação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e do valor biográfico dos bens (APPADURAI, 2008).

A conclusão central desta pesquisa é que o comportamento de consumo da Geração Z na FDM é paradoxal: embora motivado por valores complexos de identidade e política, na prática ele se revela uma busca por eficiência, segurança e humanização. Este estudo constatou que o *slow fashion*, representado pela moda autoral e pelos brechós, é percebido por este público como uma forma de consumo ironicamente "mais rápida" e "segura" do que o *fast fashion*.

Esta velocidade não se refere à logística de produção, mas à eficiência da experiência de compra. O *fast fashion*, especialmente em suas plataformas online, foi associado pelos interlocutores da pesquisa à insegurança, à demora na entrega, à frustração com trocas e devoluções e a uma impessoalidade massificada. Em contraste, a Feira das Minas oferece imediatismo (experimentar e levar), exclusividade (peças únicas) e segurança (qualidade percebida).

Além disso, a FDM se consolida como um evento. O ato de ir à feira é, em si, um ato de consumo de experiência (SOLOMON, 2016), que a Geração Z valoriza. A compra é a consequência de uma performance social que envolve música, gastronomia e encontros. A feira, portanto, não é um local de compra, mas um palco de sociabilidade, como definido por Magnani (2002).

A análise de tipo etnográfica do Capítulo 3 demonstrou que este comportamento se sustenta em uma compra de discursos. A Geração Z, ao adquirir um produto na FDM, está consumindo conscientemente as narrativas de apoio ao comércio local, protagonismo feminino e sustentabilidade. O produto (a roupa, o acessório) funciona como um marcador visível desse posicionamento ético e identitário.

A tese foi cristalizada por um dos achados mais relevantes da pesquisa de campo: o depoimento de uma expositora que afirmou vender mais na FDM, um espaço com menor circulação de pessoas, do que em feiras em que tem mais frequentadas. Este relato é a prova empírica de que o modelo de negócio da feira é validado por esse público: a qualidade da interação e a possibilidade de dialogar individualmente com o público geram um valor econômico superior ao do tráfego massificado.

O protagonismo feminino se revelou não apenas como um tema, mas uma prática de economia solidária, observada na rede de apoio mútua das expositoras nos bastidores (o grupo de WhatsApp). A Moda Autoral confirmou que o valor biográfico (APPADURAI, 2008) é o principal ativo de venda, onde a história da criadora é o diferencial.

O pilar dos Brechós demonstrou ser o principal atrativo para a Geração Z, permitindo-lhes articular o consumo local com o global. O *look* de brechó, com busca maior por peças *vintage*, é uma constante em muitos que frequentam a feira e funciona como um ato de pertencimento do grupo (SOLOMON, 2016).

A distinção, por sua vez, não vem do ato de usar brechó (que é a norma do grupo), mas da forma como o indivíduo personaliza esse *look*. São os acessórios feitos manualmente, chaveiros, ecobags com personagens e frases que funcionam como os marcadores de estilo e originalidade. É através desses detalhes que o indivíduo demonstra seu capital cultural e "classifica a si mesmo" (BOURDIEU, 2007), diferenciando-se dentro do coletivo.

Este trabalho cumpre, ainda, seu objetivo de contribuição prática. A análise sugere às expositoras que a narrativa de venda deve ir além da história do *produto* (materiais, processo) e avançar para a história da *marca* e da *criadora*. Aprofundar o

"valor biográfico", transformando a descrição técnica em conexão pessoal, é o que esta geração busca e o que a FDM oferece de melhor.

Ao comparar os achados de campo com o referencial teórico sobre a Geração Z (CERETTA; FROEMMING, 2011; TAPSCOTT, 2010), confirma-se a centralidade dos valores de integridade na compra de discursos e customização na busca pela singularidade contra a massa.

No entanto, esta pesquisa complexifica a literatura. Na Feira das Minas, a Geração Z desafia o valor da "Velocidade" (Tapscott), demonstrando que busca o *slow fashion* como forma de segurança e experiência que economiza tempo. Além disso, ela refina a ideia de uma "Cultura Global" (Hawkings et al.), mostrando como a Geração Z da FDM utiliza o local/evento da feira de forma estratégica para articular sua identidade *dentro* do global, em uma busca intencional por equilíbrio.

Reconheço o viés específico e nichado do recorte do meu trabalho. A abordagem quantitativa não foi o foco, mas a abordagem qualitativa permitiu tocar os tentáculos que precisava dentro desse recorte escolhido. A atmosfera acolhedora da FDM foi uma facilitadora metodológica que permitiu as conversas informais, porém profundas que possibilitaram as descobertas dessa análise.

Por fim, esta pesquisa se encerra abrindo novos caminhos. A principal curiosidade que emerge é a curiosidade para uma análise do comportamento de consumo desta mesma Geração Z em contextos antagônicos, como *shopping centers* ou polos de consumo de massa, como a região da 44 em Goiânia, para investigar o que muda no discurso e na performance quando os pilares protagonistas são outros.

7. REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as commodities in a cultural perspective**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

BRANDINI, Valéria. **Antropologia do consumo: perspectivas teóricas e metodológicas**. São Paulo: Contexto, 2011.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CARREIRA, Carlota Maria e Almeida. **MARCA SUSTENTÁVEL COOL: PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z SOBRE A MODA**. IADE, 2023.

ENTWISTLE, Joanne. **The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory**. Cambridge: Polity Press, 2000.

FROEMMING, Lurdes. CERETTA, Simone. **GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE**. Rio Grande do Sul, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

GOLLO, Silvana et al. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. Erechim, 2019.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Hucitec, 2002.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e função do presente na sociedade arcaica**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MILLER, Daniel. **Cultura material e consumo: perspectivas antropológicas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

NETO, Carolina Bastos Anahory Terrinha. A importância da ativação da marca para a conquista da geração Z. **The Trends Hub**. Porto. n. 3. 2023.

RAMM, Elisângela Fröhlich; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. **Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado**. Revista Gestão & Conexões, Taquara, v. 11, n. 1, p. 66-83, 2022.

RAMOS, Francielle Mayane Barbosa. **Empreendedorismo Feminino: Análise da Trajetória de Mulheres que Decidiram Atuar no Segmento de Moda Feminina Evangélica na Cidade de João Pessoa**. Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

SILVA, Livia Antonelli e; DENES-SANTOS, Danielle; VIEIRA, Priscila da Paz. **Transição para a sustentabilidade na moda autoral: um olhar a partir da economia circular**. dobras, n. 41, maio-ago. 2024. (intervalo p. 423 a 448).

SILVANO, Filomena. **Antropologia da Moda**. Lisboa: Âncora, 2022.

SILVESTRE, Bruno Souza. **Calças jeans como suporte para pensar o consumo – Uma etnografia na Feira Hippie de Goiânia**. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAPSCOTT, Don. **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.

8. ANEXO I – ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Consumo de moda pela geração Z em Goiânia - um recorte do público da feira das minas em 2024", de autoria de Nayara Ricardo Lemes, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof. Dr. Adair Marques Filho - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.ª Dr.ª Lavínnia Seabra Gomes (FAV/UFG) e prof. Dr. Regis Puppim - membro externo (IFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (9,0) , tendo sido o TCC considerado (aprovado).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Adair Marques Filho, Professor do Magistério Superior**, em 26/11/2025, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Regis Puppim, Usuário Externo**, em 05/12/2025, às 15:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lavínnia Seabra Gomes, Professor do Magistério Superior**, em 05/12/2025, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5808720** e o código CRC **611B647E**.

Referência: Processo nº 23070.060837/2025-46

SEI nº 5808720