

A dicotomia do consumidor Gen Z: o caso Shein e os conflitos entre valores sociais e decisões de compra no e-commerce de moda de Porto Alegre¹

Ana Luíza Camejo²

Roberta Fleck Saibro Krause³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Este artigo analisa a dicotomia entre os valores sociais declarados pela Geração Z e suas decisões de compra no e-commerce de moda em Porto Alegre, tendo a Shein como exemplo emblemático. A pesquisa utilizou abordagem metodológica mista: revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade com especialistas e experimento quantitativo com jovens de Porto Alegre, com aplicação de teste A/B. Investigaram-se fatores como preço, autenticidade, avaliações e gatilhos mentais. Os resultados revelam uma tensão entre o idealismo ético e a realidade financeira, evidenciando como estímulos persuasivos afetam a intenção de compra. O estudo contribui para refletir sobre estratégias de marketing mais alinhadas à complexidade do comportamento da Geração Z.

Palavra-chave: Geração Z; e-commerce de moda; consumo consciente; gatilhos mentais; consumo contraditório.

1. Introdução

A última década tem sido marcada pela ascensão expressiva das compras on-line, um fenômeno que está diretamente ligado com o crescimento da Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010 (Dorsey; Villa, 2021). Essa geração, nativa digital, cresceu engolfada em tecnologia e se destaca por sua forte presença no ambiente virtual, moldando significativamente o comportamento de consumo e as relações com marcas e plataformas de e-commerce (Solomon, 2016).

A Geração Z é reconhecida por sua diversidade, senso de justiça social e ativismo em temas como mudanças climáticas, equidade de gênero e inclusão. Espera que as empresas reflitam seus valores, posicionando-se de forma clara sobre temas sociais relevantes, além de exigirem autenticidade, representatividade e honestidade em

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, e-mail: ana.camejo@acad.espm.br

³ Professora do curso de graduação em Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, e-mail: roberta.krause@espm.br

todas as esferas do relacionamento com as marcas (Schullery; Kohler, 2019; Johnson, 2018; Damoiseaux, 2019). Em termos de consumo, há uma clara preferência por marcas transparentes e que respeitem sua identidade e singularidade, valorizando produtos personalizáveis, éticos e alinhados com seus princípios (Ceretta, 2022; Fromm; Read, 2018).

No entanto, apesar desse posicionamento discursivo pautado por valores éticos e sustentáveis, a prática de consumo da Geração Z revela uma dicotomia. Quando confrontados com as restrições financeiras e a ampla oferta de produtos a preços acessíveis, especialmente em plataformas de fast fashion como a Shein, muitos desses consumidores priorizam preço, conveniência e promoções em detrimento dos ideais que afirmam defender (Dorsey; Villa, 2021). Essa contradição reflete-se na popularidade de marcas que, apesar de críticas por práticas questionáveis, conquistam esse público com gatilhos mentais eficientes, como prova social, escassez e autoridade (Cialdini, 2009; Ferreira, 2019).

Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como a Geração Z concilia seus valores sociais com as escolhas de consumo em moda on-line? Para tanto, o estudo tem como objetivos analisar a dicotomia entre o discurso ético e a prática de consumo da Geração Z no e-commerce de moda e identificar os fatores que mais influenciam suas decisões de compra, com destaque para os gatilhos mentais e demais estímulos utilizados pelas marcas.

2. Fundamentação teórica

Geração Z: valores, consumo consciente e tensões econômicas

A Geração Z, formada por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010, é a primeira a crescer integralmente no ambiente digital. Sua relação com a tecnologia moldou não apenas seus hábitos de consumo, mas também suas expectativas em relação às marcas, ao trabalho e à sociedade (Dorsey; Villa, 2021). Essa geração é marcada por um forte senso de justiça social e por um desejo de transformação: eles não apenas consomem produtos, mas também valores, posicionamentos e representações simbólicas.

A Geração Z é mais diversa do que as gerações anteriores e valoriza fortemente a inclusão em todas as esferas da vida social, incluindo o ambiente de trabalho e o consumo (Johnson, 2018). Os jovens desse grupo etário preferem marcas que refletem

seus valores, principalmente em temas como diversidade, responsabilidade social e sustentabilidade (Damoiseaux; 2019). Essas preferências estão alinhadas com o desejo de consumir de forma ética e consciente.

Outro valor central é a autenticidade. destaca que a Geração Z valoriza marcas que oferecem experiências personalizadas, que respeitam a individualidade do consumidor e que comunicam com honestidade, inclusive em relação a falhas. Esse comportamento reforça a importância da transparência nas relações de consumo, exigindo das marcas posicionamentos claros e coerentes.

Além disso, essa geração busca produtos que reforcem sua identidade única e que criem um vínculo emocional com a marca. A Geração Z privilegia experiências significativas e que transcendam a simples posse de bens materiais, optando muitas vezes por investir em vivências, como viagens e educação, em detrimento do acúmulo de produtos (Fromm; Read, 2018).

Apesar do discurso fortemente alinhado a causas sociais e ambientais, diversos estudos apontam para uma contradição entre os valores declarados pela Geração Z e suas decisões práticas de compra (Schullery; Kohler, 2019). A defesa de um consumo mais ético nem sempre se traduz em comportamentos concretos, especialmente quando fatores como preço, acesso e conveniência entram em cena.

Os integrantes da Geração Z estão cada vez mais conscientes de suas limitações financeiras e tomam decisões cautelosas sobre onde e como gastar seu dinheiro. A compra de roupas, por exemplo, frequentemente compete com outras prioridades do orçamento jovem, como alimentação e transporte. Essa realidade econômica pode levar a escolhas que contradizem os ideais sustentáveis, como o consumo de fast fashion de baixo custo (Dorsey; Villa, 2021).

Embora haja intenção declarada de consumir de forma ética, o acesso a produtos sustentáveis ainda é limitado por fatores como preço elevado e baixa disponibilidade. Como consequência, muitos jovens optam por alternativas mais acessíveis, mesmo que isso signifique abrir mão de seus princípios ambientais ou sociais (Fromm; Read, 2018).

Essa diferença entre discurso e prática é comum entre consumidores jovens, e que o desafio das marcas está justamente em compreender e navegar essa tensão (Schullery; Kohler, 2019). Oferecer produtos éticos e acessíveis pode ser uma estratégia eficaz para alinhar os valores da Geração Z com seu comportamento de compra real.

Gatilhos mentais no marketing digital e o caso Shein

A Geração Z, como nativa digital, é especialmente sensível às estratégias de comunicação desenvolvidas no ambiente on-line. Nesse contexto, o uso de gatilhos mentais torna-se uma ferramenta poderosa para marcas que desejam influenciar o comportamento desse público. Os gatilhos mentais são princípios psicológicos que orientam decisões inconscientes, como escassez, prova social, reciprocidade e autoridade (Cialdini, 2009).

O gatilho da prova social é um dos mais eficazes com esse grupo etário, pois jovens tendem a confiar mais em avaliações de outros consumidores do que em publicidade tradicional (Fromm; Read, 2018). A busca por validação coletiva e identificação social faz com que comentários reais, avaliações e experiências compartilhadas nas redes sejam mais influentes do que as recomendações feitas por celebridades ou influenciadores patrocinados.

Nesse contexto, a varejista eletrônica global de moda e estilo de vida, Shein se destaca como um exemplo emblemático da contradição entre valores éticos declarados e práticas de consumo da Geração Z. A marca chinesa de fast fashion se consolidou entre jovens consumidores mesmo diante de críticas relacionadas à sustentabilidade e às condições de trabalho. Sua popularidade pode ser explicada não apenas pelos preços acessíveis e pela variedade de produtos, mas também pelo uso sofisticado de estratégias digitais baseadas em gatilhos mentais.

A Shein estrutura sua plataforma como uma rede social, incentivando a participação ativa dos usuários por meio de comentários, reviews, pontuações e compartilhamento de compras, reforçando a prova social. Além disso, utiliza com maestria a escassez (com avisos de estoque limitado e contagens regressivas), autoridade (com parcerias com celebridades como Anitta e Luísa Sonza) e senso de comunidade. Tais mecanismos provocam uma experiência imersiva que estimula o desejo de compra e cria vínculos emocionais com o consumidor, mesmo diante de possíveis incoerências com seus valores.

Além disso, a estética visual do site, a clareza nas descrições dos produtos e a facilidade de navegação são fatores determinantes para uma boa experiência de compra. A Geração Z valoriza sites com design funcional e comunicação direta, que ofereçam

informações completas sobre os produtos e que apresentem diversidade na representação de corpos, estilos e identidades (Ceretta, 2022).

Outro aspecto relevante é a sensibilidade dessa geração a estímulos como promoções, frete grátis e lançamentos frequentes. O senso de urgência e o desejo por novidades são constantemente ativados por estratégias de escassez e atualizações rápidas de estoque, especialmente no setor da moda (Fromm; Read, 2018).

Assim, o caso da Shein oferece um exemplo concreto da forma como a comunicação digital baseada em gatilhos mentais pode superar barreiras éticas declaradas, e revela como a influência simbólica e emocional pesa na decisão de compra da Geração Z. Ao analisá-lo no âmbito teórico, compreende-se como o consumo ultrapassa aspectos racionais e se constrói também por apelos emocionais, sociais e sensoriais, frequentemente mediados pela experiência de marca.

3. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem metodológica mista, estruturada em três etapas complementares. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica orientada por autores que tratam do comportamento do consumidor, consumo consciente, marketing digital e gatilhos mentais, com ênfase na Geração Z.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com cinco especialistas atuantes nas áreas de marketing digital, e-commerce e comportamento do consumidor. As entrevistas foram organizadas em blocos temáticos e permitiram explorar interpretações subjetivas e levantar hipóteses preliminares.

A terceira etapa corresponde à pesquisa quantitativa descritiva, com aplicação de um teste A/B em ambiente simulado. A amostra não probabilística incluiu 108 jovens da Geração Z residentes em Porto Alegre, expostos a duas versões de um e-commerce fictício: uma com gatilhos mentais e outra sem estímulos persuasivos. A comparação entre os dois grupos buscou medir o impacto dos gatilhos sobre a intenção de compra.

Entre as limitações do estudo, destacam-se o caráter não probabilístico da amostra, a delimitação geográfica à cidade de Porto Alegre e a possibilidade de respostas socialmente desejáveis, especialmente em temas associados a valores éticos.

4. Resultados

A análise dos dados obtidos revela uma interação complexa entre o idealismo da Geração Z, sua realidade financeira e os estímulos persuasivos presentes na experiência de compra online, especialmente no segmento de moda. Os resultados evidenciam uma oposição significativa entre os valores defendidos por esses jovens e suas decisões de consumo, frequentemente guiadas por conveniência, preço e imediatismo.

Entre valores e escolhas: contradições no consumo da Geração Z

A pesquisa qualitativa confirma as expectativas teóricas quanto ao posicionamento social da Geração Z. Os entrevistados destacam o engajamento dessa geração com causas como diversidade, mudanças climáticas e responsabilidade corporativa. Espera-se que as marcas assumam posicionamentos claros sobre temas sociais relevantes e atuem com autenticidade. Como ressaltou a entrevistada 4: “O que a geração Z coloca em primeiro lugar é honestidade”. A busca por transparência é contínua, com valorização de marcas que se comunicam de forma clara e mantêm práticas coerentes com o discurso, como deixar visíveis comentários negativos de clientes. A mesma entrevistada complementa: “Então eles querem ver pessoas diferentes, corpos diferentes, eles querem essa aceitação social desesperadamente”.

Esses relatos reforçam que, para a Geração Z, o consumo ultrapassa a função utilitária: ele se torna um ato simbólico de expressão individual e social. As escolhas de marcas e produtos são percebidas como formas de pertencimento e reafirmação de identidade. Nesse contexto, experiências de compra que envolvem representatividade, propósito e vínculos afetivos tendem a gerar maior engajamento.

Entretanto, os dados revelam também que, no cotidiano, fatores financeiros e pragmáticos ganham peso decisivo. A sensibilidade ao preço, ao valor do frete e às promoções influencia fortemente as decisões. A especialista 4 resume esse comportamento de forma emblemática: “Aqueles duzentos [reais]... ou é iFood, ou é Uber”. Tal afirmação sintetiza a lógica orçamentária da Geração Z, que precisa equilibrar múltiplas necessidades com recursos limitados. A pesquisa quantitativa reforça essa tendência ao indicar o preço e o frete como os principais motivos de desistência na jornada de compra. As promoções também se destacam como grandes

catalisadoras da decisão. Como exemplifica a mesma especialista: “A promoção de Black Friday... a gente vende muito, porque a pessoa vê que vale a pena”.

A marca Shein, frequentemente mencionada nas entrevistas, emerge como símbolo dessa contradição. Ainda que alvo de críticas por suas práticas trabalhistas e ambientais, é amplamente consumida por jovens da Geração Z, em razão da combinação de preços baixos, variedade e estratégias eficazes de engajamento digital. A entrevistada 3 sintetiza esse paradoxo: “Não, eu preciso pensar na sustentabilidade do planeta, no bem social, no que essa empresa está trazendo de positivo, mas ao mesmo tempo eu vou lá, eu vou comprar bastante da Shein porque ela é barata. E tem produto de moda que eu gosto”.

Mais do que acessível, a Shein se diferencia por proporcionar uma experiência de compra interativa e envolvente. Como observa a entrevistada 4: “A Shein entendeu isso tão bem que não está apresentando um aplicativo de venda de roupa, está apresentando uma rede social”. Essa configuração estimula a participação ativa dos consumidores, incentivando comentários, avaliações e compartilhamento de conteúdos. A marca investe em recursos como parcerias com celebridades (Anitta, Luísa Sonza), comentários de consumidores reais e mecanismos de escassez e urgência, promovendo o engajamento emocional por meio da prova social e da autoridade. A experiência de compra é percebida como “uma troca de honestidade sobre review de produtos”, segundo os relatos.

A discrepância entre o que os jovens dizem valorizar e o que de fato consomem é tema recorrente nas entrevistas. A especialista 2 aponta:

“Na teoria é tudo lindo, na prática a gente não vê o que está acontecendo no mercado. Os assuntos voltados à sustentabilidade, green marketing, economia solidária... bom, a tua geração adora falar muito sobre isso. Vai ver quem está comprando no brechó, se é isso... Eu vi que não compram. Então a teoria é muito linda. Na prática, não está sendo aplicada” (Entrevistado 2).

A entrevistada 3 reforça o comentário:

“Existe aqueles jovens que vão procurar efetivamente um produto que ele goste, que seja de uma empresa sustentável e com bom posicionamento no mercado, mas, ao mesmo tempo, é uma geração que quer comprar a modinha e não quer gastar, né? Então é meio... difícil fechar essa equação, porque normalmente as empresas que têm esse posicionamento mais sustentável têm produtos mais caros” (Entrevistada 3).

Essas falas revelam o caráter ambíguo do comportamento de consumo da Geração Z, que oscila entre ativismo simbólico e pragmatismo econômico. Trata-se de um público que valoriza causas e discursos éticos, mas enfrenta limitações concretas que impactam suas escolhas. Essa dicotomia representa um desafio para as marcas, que precisam transformar seus propósitos em ações acessíveis e perceptíveis ao consumidor.

Mais do que comunicar valores, é necessário que as empresas os traduzam em práticas tangíveis: preços justos, processos transparentes, representatividade real e experiências de compra coerentes com o discurso. Para a Geração Z, o consumo ético não pode ser apenas uma promessa, ele precisa ser viável. Quando sustentabilidade, diversidade e responsabilidade são incorporadas de forma concreta à jornada de consumo, as marcas deixam de apenas inspirar: passam a capacitar escolhas conscientes, construindo relações mais duradouras e significativas com esse público.

5. Considerações finais

A análise do comportamento da Geração Z no e-commerce de moda em Porto Alegre revela uma dicotomia entre os valores éticos que esse grupo defende e suas práticas reais de consumo, confirmando a contradição já apontada por Schullery e Kohler. Embora essa geração valorize autenticidade, diversidade, responsabilidade social e posicionamento das marcas em causas sociais (Dorsey; Villa, 2021; Johnson, 2018; Damoiseaux, 2019), fatores como preço, conveniência e promoções seguem determinando suas escolhas.

A busca por produtos personalizados, marcas autorais e experiências significativas (Ceretta, 2022) entra em conflito com limitações orçamentárias que levam à preferência por soluções mais acessíveis, como a Shein, mesmo com seu histórico controverso de sustentabilidade e direitos trabalhistas (Fromm; Read, 2018). A contradição entre discurso e prática é evidente: há um desejo por consumo ético, mas ele nem sempre é viável na rotina financeira desses jovens.

Nesse cenário, espera-se que as marcas alinhem seus discursos aos seus processos, tornando seus valores tangíveis na experiência de compra. Práticas como manter avaliações reais, investir em representatividade e garantir descrições detalhadas de produtos reforçam a confiança do consumidor (Ceretta, 2022). Da mesma forma, o

uso de gatilhos mentais (como prova social e escassez) é eficaz quando há coerência entre o discurso e a entrega (Cialdini, 2009).

Como caminhos futuros, destaca-se a importância de iniciativas de educação para o consumo consciente, políticas públicas que incentivem práticas sustentáveis acessíveis, e uma comunicação de marca mais transparente e relacional. O marketing para a Geração Z deve se basear na construção de vínculos duradouros e não apenas em estratégias de conversão imediata.

Em síntese, a Geração Z é exigente, crítica e contraditória e desafia as marcas a oferecerem soluções que conciliem propósito e acessibilidade. O sucesso junto a esse público dependerá da capacidade de transformar valores em ações concretas, produtos acessíveis e experiências autênticas.

Referências

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CERETTA, Sandra. **Cenários e tendências**: comportamento do consumidor na era digital. São Paulo: Atlas, 2022.

DAMOISEAUX, J. **Geração Z**: quem são e o que pensam os jovens que já nasceram conectados. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/03/geracao-z-quem-sao-e-o-que-pensam-os-jovens-que-ja-nasceram-conectados.html>. Acesso em: 10 out. 2023.

DORSEY, J.; VILLA, D. **Zconomy**: como a geração Z transformará o futuro dos negócios — e o que fazer a respeito. São Paulo: Buzz, 2021.

FROMM, J.; READ, A. **Marketing para a geração Z**: como vender para a primeira geração de verdadeiros nativos digitais. São Paulo: DVS Editora, 2018.

JOHNSON, J. **How to recruit and retain Generation Z**. *Journal of Property Management*, v. 83, n. 1, p. 20-25, 2018.

SCHULLERY, N. M.; KOHLER, C. F. **Transparency and ethics in millennial and generation Z consumers**. *Journal of Business Ethics*, v. 154, n. 1, p. 155-167, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.