

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Temas Emergentes em Sustentabilidade

Moda x Sustentabilidade: A percepção da Geração Z sobre marcas fast fashion com posicionamentos sustentáveis

Fashion x Sustainability: Generation Z's perception of fast fashion brands with sustainable positions

Chiara Einloft Druck, Gabriel Lemes Martiori, Vitória Didoné Santoro e Janine Fleith De Medeiros

RESUMO

A indústria da moda é vista como uma ameaça ao meio ambiente, principalmente com o surgimento e crescimento de marcas de fast fashion (Mandarić et al., 2022). Segundo Morgan e Birtwistle (2009), a população consumidora de maior importância para esse cenário são os jovens. Ainda, Medeiros e Ribeiro (2017) e Lago et al. (2020) enfatizam que compreender motivos de escolha dos consumidores, em especial em processos de decisão de compra que se dizem ambientalmente sustentáveis, é fundamental para que as marcas possam qualificar suas ofertas e a gestão de seus compostos mercadológicos.

Palavras-Chave: Moda; Sustentabilidade; Consumo; Geração Z

ABSTRACT

O estudo tem como pergunta de pesquisa: de que forma os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de fast fashion e a sustentabilidade? O presente estudo avalia o nível de conhecimento dos consumidores sobre a temática, além de buscar entender se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público.

Keywords: Fashion; Sustainability; Consumption; Generation Z

MODA X SUSTENTABILIDADE: A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z SOBRE MARCAS FAST FASHION COM POSICIONAMENTOS SUSTENTÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

A rápida fabricação e promoção de produtos têxteis feita por mão de obra barata têm visto sua demanda crescer ao longo dos últimos anos, principalmente pelos preços mais atrativos (Bick *et al.*, 2018). Com isso, deriva-se o termo “fast fashion”, processo de redução entre o intervalo de tempo de produção e consumo de moda (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A indústria da moda sofreu alterações ao longo dos anos para que chegasse ao modelo que disponibiliza peças com ciclo de mercado curtos e que podem ser comprados pela massa, diferente de modelos já consolidados no mercado o qual a indústria segue calendários de desfiles e estações para apresentar futuras tendências, o qual ainda é utilizado por diversas marcas (Turker & Altuntas, 2014). Essas alterações no formato de produção e consumo de moda revolucionaram a indústria nos últimos anos. A produção de baixo custo ocasionou uma cultura ainda mais forte de compra por impulso, com novos estilos e roupas disponíveis semanalmente (McNeill & Moore, 2015).

Segundo dados da ONU (UN News, 2019), esse modelo de negócio no setor de fast fashion é responsável por diversos impactos ambientais negativos, além de sociais e econômicos. Ainda segundo a Organização, a produção de roupas dobrou entre os anos 2000 e 2014 e espera-se que triplique até 2050 (Nature Clim Change, 2018), principalmente por esse novo formato de consumo. Além disso, ainda, a ONU afirma que, o setor de calçados e vestuário é responsável por 8% de todas as emissões de gases com efeito estufa no mundo. A indústria da moda é vista como uma ameaça importante ao meio ambiente, principalmente com o surgimento e crescimento de marcas de *fast fashion* (Mandarić *et al.*, 2022). Dados como estes são importantes para que estratégias sejam desenvolvidas tanto no setor privado quanto no público. Agendas internacionais também entram como estimuladoras para produção e consumo consciente, como o compromisso com ações de combate à mudança climática na indústria da moda assinado por mais de cem empresas do setor na Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática, COP 26, em 2021 (UN News, 2021).

Segundo Morgan e Birtwistle (2009), a população consumidora de maior importância para esse cenário são os jovens, pois apresentam maior interesse quando comparados com outras faixas etárias, eles estão preocupados com tendências atuais, acompanham e são atingidos pela mídia da moda. Complementarmente, Simangunsong (2018) afirma que a Geração Z está acostumada a realizar compras online, e por isso possuem uma tendência ainda maior de gastos. Reitera ainda que é uma geração composta por compradores consumistas, que tendem a gastar imediatamente o dinheiro quando possuem desejo por determinado produto. Além disso, estudos estão sendo desenvolvidos com esse público, como, por exemplo, entender a relação de consumo com essas empresas de Dabija *et al.* (2020), que apresenta que a Geração Z prefere organizações socialmente responsáveis, além de que é uma geração que apresenta interesse em vários aspectos da sustentabilidade inclusive na hora de fazer compras, demonstram atitude favorável a marcas responsáveis e maior motivação por produtos verdes.

Complementarmente, Medeiros e Ribeiro (2017) e Lago *et al.* (2020) enfatizam que compreender motivos de escolha dos consumidores, em especial em processos de decisão de compra que se dizem ambientalmente sustentáveis é fundamental para que as marcas possam qualificar suas ofertas e a gestão de seus compostos mercadológicos, principalmente os de comunicação de marketing. Dentre isto, McNeill e Moore (2015) apontam a importância para o desenvolvimento de estudos a respeito das percepções individuais de compra ética no setor da moda e a importância da auto identidade na construção desses comportamentos. Su e

Chang (2018) apresentam a necessidade de estabelecer fatores que auxiliam na percepção de lealdade de marcas fast fashion em jovens, especialmente universitários.

A pesquisa no âmbito do consumo de *fast fashion* vem gerando estudos de diferentes fatores de aprimoramento e conhecimento do setor, como elaboração de sistemas de recomendação eficientes para lojas virtuais (Chakraborty *et al.*, 2021), modificação de maneiras de consumo decorrente da pandemia de Covid-19 (Vladimirova *et al.* 2022) entre outros. Também recebe atenção da literatura com relação à sustentabilidade no ambiente de produção e consumo, como em estudo para resolver desafios da cadeia de suprimentos para a sustentabilidade (Garcia-Torres *et al.*, 2017) e para que a indústria seja conscientizada a respeito de sua influência para a mudança climática (Peters & Lenzen, 2021), entre outros.

Tendo isto em vista, o estudo tem como pergunta de pesquisa: de que forma os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de *fast fashion* e a sustentabilidade? O presente estudo avalia o nível de conhecimento dos consumidores sobre a temática, além de buscar entender se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento de modelos de negócios *fast fashion* é caracterizado pelo ciclo de vida curto de produtos e preços acessíveis, recebendo forte demanda por meio de compras online nos últimos anos, especialmente de jovens (ZHANG *et al.*, 2021). Com isso, a literatura busca esclarecer lacunas ainda abertas baseado no conceito de que a moda *fast fashion* parte de uma estrutura modular de dois aspectos: aprimoramento de design e recurso de resposta rápida, produção e consumo (Cacho & Swinney, 2011).

O estudo de Connell (2010) aponta que consumidores sentem dificuldade em adquirir roupas ecologicamente corretas, pois algumas barreiras são interpostas, que incluem reconhecimento de atitudes ambientais das empresas, recursos econômicos, ambiente de varejo e normas sociais. Para que essas barreiras possam ser quebradas, Birtwistle e Moore (2007) apontam a importância para o desenvolvimento do comportamento de consumo sustentável, que a divulgação do impacto ambiental na fabricação e no descarte de roupas seja ainda mais forte. Essa ação é afirmada por sua pesquisa, a qual apresenta que consumidores jovens possuem tendência de modificação de comportamento de consumo maior quando estão cientes de consequências negativas ambientais e sociais.

Já a pesquisa realizada por Zhang *et al.* (2021), no Reino Unido, apresentou que a atitude e conhecimento dos entrevistados em relação à sustentabilidade em produtos *fast fashion* é superestimada, considerando que os consumidores são resistentes à moda rápida sustentável (principalmente a classe feminina trabalhadora). Mesmo assim, apresentam que os jovens possuem uma maior tendência para colocar a sustentabilidade como um fator importante para o consumo de *fast fashion*. Complementarmente, Aitken *et al.* (2019) afirmam que os jovens enfatizam a importância da reutilização e reciclagem dos materiais na produção de roupas, além de ser indispensável a garantia de que esses materiais sejam adquiridos de forma ética e que sejam de qualidade para assim haver uma maior durabilidade para as roupas. Os autores também afirmam que os jovens veem a necessidade das marcas criarem peças de roupas que possam ser reutilizadas de acordo com o estilo de vida do consumidor, além de priorizarem a qualidade acima da quantidade.

Em seu estudo sobre o comportamento de jovens, Kumar *et al.* (2019) afirmam que esses consumidores possuem uma abordagem positiva à práticas verdes se as marcas possuírem o conhecimento da importância dessas ações para o equilíbrio ecológico. Contudo, Henninger *et al.* (2016) apresentam que, jovens, ao classificar uma roupa como sustentável, costumam não levantar conceitos importantes como salários justos e condições de trabalho, pois sua

preocupação maior está relacionada ao material e processo de produção. Já Aitken *et al.* (2019), mostram em sua pesquisa que os jovens entrevistados comentaram sobre a necessidade de melhorias nos salários e qualidade de vida de quem trabalha no segmento.

Ao estudar o comportamento de interesse das Gerações Y e Z, Kusá e Urmínová (2020) apresentam que o apelo ao preço é uma ferramenta decisiva e eficaz para a prática da conscientização ambiental na indústria da moda e também preditor da intenção e do comportamento de moda sustentável (Chaturvedi *et al.*, 2020). Outros fatores foram destacados, como a alfabetização ambiental e a comunicação, não vendendo apenas um produto, mas sim como promotor ativo de consciência ambiental. Corroborando com os estudos, McNeill e Moore (2015) sugerem que as atitudes de consumidores com relação à moda sustentável está baseada em fatores que envolvem o bem-estar social, preconceitos com relação à moda sustentável e consumo ético.

Além disso, Smaliukiene *et al.* (2020) aponta que a Geração Z varia seu consumo conforme sua tolerância cultural, mentalidade social e devido a alteridade em sua rede. Bulut *et al.* (2021) apresentam que os traços de preocupação ambiental dos jovens (*pós-millennials*) desencadeiam seu comportamento verde, porém a preocupação ambiental diminui caso seja percebido o *greenwashing*. Segundo Delmas e Burbano (2011), a prática assumida por algumas empresas de enganar consumidores a respeito de seu desempenho ambiental ou de benefícios positivos ao meio ambiente promovido por seus serviços e produtos (chamado de *greenwashing*) tem efeitos negativos profundos em toda rede que se apoia.

No âmbito da comunicação, Chang e Jai (2015) apontam que os consumidores percebem os esforços de empresas quanto à Responsabilidade Social Corporativa (CSR - *Corporate Social Responsibility*) de forma mais positiva quando fazem parte do posicionamento da marca e seus atributos. Ou seja, a Geração Z prefere organizações socialmente responsáveis, é uma geração que apresenta interesse em vários aspectos da sustentabilidade, inclusive na hora de fazer compras, eles demonstram uma atitude favorável a marcas responsáveis e maior motivação por produtos verdes (Dabija *et al.*, 2020). Desta forma, é indispensável que os profissionais de marketing criem atitudes favoráveis à marca usando apelos sustentáveis apropriados (Sarkar *et al.*, 2019). O quadro 1 apresenta uma síntese das principais evidências e fatores relacionados ao comportamento sustentável de jovens encontrados.

QUADRO 1 - Evidências/Fatores relacionados ao comportamento sustentável de jovens.

Evidências/Fatores relacionados à comportamento sustentável de jovens	Autores
Jovens se interessam mais por moda/roupas sustentáveis	Aitken <i>et al.</i> (2019); Kumar <i>et al.</i> (2019); Gazzola <i>et al.</i> (2020); Grazzini <i>et al.</i> (2021); Neumann <i>et al.</i> (2021)
Jovens possuem tendência de modificação de comportamento de consumo maior quando estão cientes de consequências negativas ambientais e sociais	Birtwistle e Moore (2007)
Jovens possuem uma maior tendência para colocar a sustentabilidade como um fator importante para o consumo de fast fashion quando comparados com outros consumidores	Zhang <i>et al.</i> (2021)
O apelo ao preço é uma ferramenta decisiva e eficaz para a prática da conscientização ambiental na indústria da moda	Kusá e Urmínová (2020); Chaturvedi <i>et al.</i> (2020)

A Geração Z varia seu consumo conforme sua tolerância cultural, mentalidade social e devido a alteridade em sua rede.	Smaliukiene <i>et al.</i> (2020)
Caso seja percebido o greenwashing, a preocupação e comportamento ambiental diminui	Bulut <i>et al.</i> (2021)
A Geração Z prefere organizações socialmente responsáveis	Dabija <i>et al.</i> , 2020; Chang e Jai (2015); Neumann <i>et al.</i> (2021)
Tecidos reciclados são atraentes para gerar o comportamento em moda	Kovacs (2021); Grazzini <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Birtwistle e Moore (2007); Chang e Jai (2015); Aitken *et al.* (2019); Kumar *et al.* (2019); Chaturvedi *et al.* (2020); Dabija *et al.*, 2020; Gazzola *et al.* (2020); Kusá e Urmínová (2020); Smaliukiene *et al.* (2020); Bulut *et al.* (2021); Grazzini *et al.* (2021); Neumann *et al.* (2021); Kovacs (2021); Zhang *et al.* (2021).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa qualitativa exploratória (Gil, 2002) é dividida em três partes. Na primeira, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para apresentação do que a literatura tem estudado nos últimos anos sobre a temática. Posteriormente, a partir do caráter qualitativo da pesquisa, na segunda parte é apresentado o método, que, para obtenção de dados será uma pesquisa de campo, em que o principal objetivo é analisar a percepção de jovens consumidores sobre a relação entre o consumo *fast fashion* e a sustentabilidade. Para isso, foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade, com entrevistas estruturadas, diretas, pessoais, em que um respondente de cada vez é sondado para revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos pelo assunto estudado. Os 14 respondentes foram escolhidos por meio da técnica de amostragem de bola de neve (Malhotra, 2019) e foram convidados a responder um questionário semi estruturado em oito partes (quadro 2), desenvolvido com auxílio da fundamentação teórica de sustentação da discussão. A idade dos participantes variava entre 19 e 27 anos, e todos são naturais da região sul do Brasil (estado do Rio Grande do Sul). As entrevistas ocorreram de forma síncrona *on-line*, pela plataforma de *webconferência* do *Google Meet* com encontros de duração média de 20 minutos.

QUADRO 2 - Roteiro de perguntas a partir do conteúdo da fundamentação teórica

Objetivo	Fundamentação Teórica
Introdução e buscar entender os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra.	Smaliukiene <i>et al.</i> (2020); Morgan & Birtwistle (2009).
Quanto a personalidade das marcas influenciam na hora da compra.	McNeill e Moore (2015)
A percepção do consumidor quanto a moda.	Cacho & Swinney (2011)
A publicidade como influenciadora e sua ligação com marcas.	Kusá e Urmínová (2020); Chang & Jai (2015); Dabija <i>et al.</i> (2020); Morgan & Birtwistle (2009);
O marketing verde em marcas apresentadas pelos entrevistados.	Chang e Jai (2015)

Posicionamento de marcas e percepção de <i>greenwashing</i> .	Bulut <i>et al.</i> (2021)
Percepção sobre a relação da sustentabilidade com a moda	McNeill e Moore (2015); Chaturvedi <i>et al.</i> (2020); Henninger <i>et al.</i> (2016)
Finalização da entrevista e a importância do papel do consumidor para a demanda de mercado.	Kusá & Urmínová (2020); Chaturvedi <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Morgan & Birtwistle (2009); Cacho & Swinney (2011); Chang e Jai (2015); McNeill e Moore (2015); Henninger *et al.* (2016); Chaturvedi *et al.* (2020); Dabija *et al.*, 2020; Kusá & Urmínová (2020); Smaliukiene *et al.* (2020); Bulut *et al.* (2021).

Após a coleta dos dados, a forma de análise escolhida foi a análise de conteúdo, visto que na comunicação, é a análise que se interessa pela mensagem, ela procura os significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, usando pistas existentes na mensagem (MARTINO, 2018). Além disso, embora a análise de conteúdo não seja muito utilizada em pesquisa de marketing, a técnica oferece grande potencial, podendo ser empregada com proveito na análise de questões abertas e dados de mídia social (MALHOTRA, 2019).

4 RESULTADOS

Na primeira pergunta do instrumento, o objetivo centrou-se em compreender a jornada do público estudado quando iniciam o processo de decisão de compra relacionado ao setor de vestuário. Nesse sentido, identifica-se que tem como motivação o design do produto, seguindo pela conveniência fornecida na hora da compra, marca do produto, preço e desempenho do produto. A necessidade e a auto estima proporcionada pelo produto foram as motivações menos mencionadas. No quadro 3 são apresentadas evidências dos três fatores mais citados pelos respondentes.

QUADRO 3 - Fator de motivação x evidências de comprovação

Fator	Evidência
Design	A importância de visualizar o possível resultado visual no corpo antes, pelas redes sociais, por exemplo.
Conveniência	Serviços auxiliares antes, durante e pós compra, como frete grátis e provedores se mostraram decisivos no processo de decisão de compra.
Marca	Confiança, reconhecimento prévio e reputação são significados atribuídos ao escolherem o fator marca. Compras de alto envolvimento (mais caras, por exemplo) tendem a ser efetuadas em marcas já conhecidas ou até mesmo o consumidor efetua a recompra.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados do estudo.

Os respondentes indicaram conforto em realizar compras sozinhos, contudo, posteriormente há a tendência de solicitar a opinião para seu grupo de referência, amigos ou familiares. Ou seja, pode-se considerar como um fator influenciador do processo comportamental.

Com relação a personalidade de marca, os respondentes preferem comprar em marcas similares a sua personalidade, entretanto, acreditam que comprar marcas mais parecidas com a

personalidade é equivalente a gastar mais, pois quando precisam de coisas mais básicas buscam marcas sem muita personalidade, somente pelo produto que elas oferecem. Então, é possível perceber, de forma generalista, uma característica marcante do público estudado: a personalização. Os participantes afirmaram que o produto é o mais importante, pois podem até comprar em marcas que não tenham muita ligação com a sua personalidade, pois no final irão customizar o produto até ele se encaixar no estilo pessoal de cada um.

Os entrevistados foram questionados a respeito da influência financeira do produto *fast fashion*, sobre a possibilidade de pagar a mais por uma marca específica. A maioria afirmou que pagariam mais caro por um produto só pela marca que está oferecendo, porém, o outro grupo dividiu-se, uma parcela afirmando não pagar a mais pelo produto, e outra não soube expressar se pagaria ou não a mais, podendo variar de acordo com a marca ou o produto em questão.

Sobre a frequência em que compram novas peças de roupa, a maioria dos entrevistados afirmaram não ter uma frequência específica. Complementam estarem mais conscientes ao que diz respeito a quantidade e qualidade das peças, principalmente após o período pandêmico. Aqueles que afirmaram comprar com frequência, estimou-se uma média de compra mensal, ou a cada dois meses, os participantes também consideraram compras em brechós como parte da frequência.

Posteriormente, em relação às redes sociais, a maioria dos entrevistados afirmaram seguir as marcas que consomem. Contudo, afirmaram que recebem conteúdos de marcas que não seguem, principalmente por anúncios digitais da plataforma Instagram. A partir disso foram questionados sobre a percepção desta comunicação, se consideravam boa ou não. A maioria respondeu que concordava com a comunicação, o restante se mostrou contra ou indiferente. Complementarmente, foram questionados se sentem influenciados pelas publicidades das marcas de moda e se sentiam que elas eram efetivas. Grande parte respondeu que sim, se sentem influenciados, os demais não negaram possível influência, entretanto afirmaram que varia conforme o anúncio.

Buscou-se também entender qual seria a percepção sobre o marketing verde feito pelas empresas. Os entrevistados, em sua maioria, não aprovam essa comunicação, associando ao oportunismo por parte das marcas, falta de sinceridade, acreditam também que em coleções específicas pode-se dizer sustentável desde que apresente argumentos e comprovações sobre a sustentabilidade da coleção ou mesmo da marca.

A tendência da sustentabilidade é algo que vem crescendo gradativamente entre as empresas, muitas delas conscientizaram-se antes de serem apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas e pelos próprios consumidores. Posteriormente os entrevistados, após questionados, declararam ser importante marcas *fast fashion* serem sustentáveis, acreditam também que, caso continue a predominância do sistema atual de produção, na qual as *fast fashions* são hegemônicas, não seja possível atingir um patamar sustentável. Além de acreditarem ser um grande incentivo para haver mais interesse no assunto a existência de mais marcas com posicionamentos sustentáveis.

Ao falar sobre responsabilidade, Bick *et al.* (2018) apontam que os consumidores possuem um papel chave no apoio à empresas para a adoção de práticas sustentáveis, minimizando seu impacto negativo sobre os seres humanos e o meio ambiente. Além disso, são vetores importantes para manutenção que evite a prática de greenwashing, avaliando as ações e as declarações (Lyon & Montgomery, 2015). Ou seja, os consumidores possuem um grande poder que pode definir o futuro das indústrias, por isso, detém tanta responsabilidade quanto às marcas que produzem os produtos que compram. Ao serem questionados sobre o assunto, todos os entrevistados acreditam que o consumidor possui um papel de extrema importância sobre o que as marcas produzem.

Com base na teoria de Holtz (2019), que afirma que a Geração Z contém os adolescentes mais ansiosos da história e preocupados com o sucesso e o futuro, eles sentem o peso do mundo desigual em que habitam e isso os motiva a lutar por mudanças. Corroborando com a teoria, a maioria dos entrevistados afirmaram que sim, mudariam seus hábitos, contudo, também, houveram preocupações quanto ao acesso dos produtos sustentáveis para aqueles consumidores que não possuem tanto poder monetário.

Os entrevistados concluíram o questionário afirmando que estariam dispostos a mudar seus hábitos de consumo em prol do planeta, todavia houve ressalvas quanto a acessibilidade desses produtos sustentáveis, uma vez que os mesmos tendem a ter um preço mais elevado e os entrevistados não possuem poder aquisitivo para realizar a compra.

Desta forma, entendemos a problemática do *desejo x poder* presente na Geração Z. Esses jovens são ansiosos por natureza, desejam muito, contudo seu poder de realizar tudo que desejam, por vezes não é contemplado. Para compreender a razão da falta de poder, deve ser considerando vetores que perpassam pelo meio socioeconômico e político que eles estão inseridos. Abrindo portas para estudos futuros para entender esses vetores que impedem essa geração de realizar o desejo da sustentabilidade.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme a literatura com relação ao consumo *fast fashion* e sua importância para o desenvolvimento sustentável progride, pode-se perceber alguns fatores para que os resultados sejam melhores categorizados e discutidos. Em primeiro momento traz-se a importância da atitude dos consumidores, influenciando em seus comportamentos, principalmente pela relação em que são motivados e pressionados a realizar a compra por alguns fatores, como produtos limitados, acessíveis (Cook & Yurchisin, 2017), preocupação ambiental (Nguyen *et al.*, 2019), posicionamento de marca (Su & Chang, 2018; Chen, 2021), mídias sociais (Son *et al.*, 2022) entre outros. Partindo disto, Ajzen (1991) também apresenta, por meio da Teoria do Comportamento Planejado, que um dos fatores capazes de desenvolver a ação comportamental é a atitude, momento em que o sujeito julga favorável ou não a realização de determinado comportamento.

Partindo disto, é possível perceber que o design do produto aparece antes da marca como fator decisivo na escolha. Esses jovens forçam as marcas a oferecer serviços que tornem a compra mais cômoda, pois diante da gigante oferta, sempre vão preferir aquelas que demonstram se importar, não somente com a venda, mas sim com a experiência do consumidor. Cachon e Swiney (2011) também apresentam a importância do aprimoramento do design do produto *fast fashion* atrelado com a necessidade de uma produção rápida, justificando que assim as tendências não serão perdidas e trarão resultados mais rápidos. Além disso, é uma geração que leva em consideração a opinião dos grupos de referência, como a família e amigos, mas se mostra mais independente que outras gerações, não se importando com tomar decisões sem ajuda se necessário. McNeill e Moore (2015) apontam que consumidores com tendências inclinadas ao consumo sustentável de moda tendem a ser socialmente conscientes e propensos a normas sociais, principalmente de opinião de seus pares.

Também pode-se perceber que a adoção de práticas sustentáveis por empresas *fast fashion* é vista como positiva pelo público estudado. O estudo de Neumann *et al.* (2021) corrobora com os achados desta pesquisa, apresenta que essa percepção favorece para que atitudes sejam tomadas, além de aumentar a confiança nas marcas e em suas individualidades. Além disso, Zhang *et al.* (2021) explica a importância dos consumidores de moda *fast fashion* constantemente procurarem atualizar seus conhecimentos sobre sustentabilidade, pois o conhecimento estimado pode ser diferente do conhecimento real, tornando assim as atitudes em relação à sustentabilidade superestimadas.

Percebe-se que essa é a geração que preza confiar mais em pessoas do que em instituições, e a transparência e autenticidade são ideais valorizados. Em consequência disso, as marcas que ganham a preferência desses consumidores são, em sua maioria, marcas que demonstram características humanas, que são transparentes em como é feito o processo de produção dos produtos e que demonstram se importar com o meio ambiente, corroborando com o estudo de Dabija *et al.* (2020) que apresenta a preferência por marcas de moda com conteúdos criativos e mensagens de marketing sutis. Contudo, por se tratar de uma geração que em sua maioria ainda não possui renda fixa, percebeu-se que há uma preocupação com o preço exigido pela maioria das marcas "sócio e ecologicamente corretas", desta forma, as *fast fashions* acabam sobressaindo-se no mercado por oferecerem produtos mais acessíveis, e se tornam ainda mais atrativas se possuem comunicações sustentáveis. Cook e Yurchisin (2017) apontam que esses produtos mais acessíveis desempenham um papel importante para desenvolvimento do comportamento de compra, abrindo espaço para a tendência de compra por impulso, posteriormente desencadeando respostas emocionais negativas. Este resultado também pode ser suportado pelo estudo de Zhang *et al.* (2021) no qual apresentou que pessoas com renda fixa, empregadas, estão mais dispostas a pagar a mais por produtos sustentáveis fast fashion.

Também foi possível perceber que há a necessidade de expressar a individualidade dos respondentes, isso resulta na busca por personalização das roupas e acessórios que consomem. Em consequência disso, são jovens que ditam tendências por expressarem sua criatividade e são preocupados com a moda, contudo, diferente do tradicional, eles não veem a moda como somente passarelas e marcas, mas sim a moda como algo que permite liberdade de expressão e representação da personalidade de cada um, assim como McNeill *et al.* (2020) propõe, faz com que esse consumidor esteja mais disposto a ter atitudes sustentáveis, como manutenção das peças e reparos, prolongando o ciclo de vida.

Complementarmente, é uma geração que lida muito bem com tecnologias, e essa característica reflete diretamente durante o processo de compra desses jovens, já que eles conseguem rapidamente investigar uma marca nas redes sociais, por exemplo, antes de comprar, e tirar suas próprias conclusões a partir do posicionamento visto, assim corroborando com o estudo de Son *et al.* (2022). Consequentemente, conforme dito por Holtz (2019), essa geração tem a capacidade de descobrir e divulgar rapidamente se uma empresa ou instituição mentiu para o público, promovendo, desta forma, o boicote da mesma. Em contrapartida, também são consumidores que acreditam no reposicionamento, um exemplo disso é que, durante as entrevistas, surgiram nomes de marcas que já foram alvos de críticas por atitudes não favoráveis ao meio ambiente, mas que passaram por mudanças, e atualmente voltaram a fazer parte das opções de compra da Geração Z.

Durante a coleta de dados foi possível perceber que há uma grande consciência sobre a responsabilidade que carregam como consumidores, e isso se torna um incentivo na busca por alternativas de consumo. Para uma melhor visualização da relação da Geração Z com a moda e a sustentabilidade, tendo em vista a pesquisa bibliográfica e, principalmente, a amostragem da pesquisa, o modelo abaixo (Figura 1) busca apresentar os conhecimentos adquiridos durante o processo de pesquisa e já apresentados.

Figura 1 - A Geração Z e sua relação com marcas *fast fashion* e a sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados do estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o discurso de uma moda sustentável se tornando cada vez mais difundido entre diversos grupos, principalmente entre a nova geração de consumidores que vem tomando espaço no mercado, a Geração Z, e o aumento da necessidade de mudanças em benefício ao meio ambiente, se torna indispensável que marcas construam uma cultura voltada para a sustentabilidade. Desta forma, percebe-se a importância de estudos voltados para o consumidor, que são indispensáveis na construção de mudanças no sistema atual de consumo. O objetivo principal desta pesquisa baseou-se em compreender de que forma os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de *fast fashion* e a sustentabilidade.

Pôde-se perceber que os consumidores pesquisados atrelam empresas *fast fashion* a uma imagem negativa, porém, as marcas que optam por seguir o caminho da sustentabilidade e são transparentes com o público possuem uma grande vantagem sob a concorrência e são mais suscetíveis a adquirir a afinidade desses consumidores. Além disso, enfatiza-se a importância dos objetivos específicos, que buscavam avaliar o nível de conhecimento desses consumidores sobre a temática, e mensurar se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público. Desta forma, percebeu-se que ainda não há um consenso sobre o que seria moda sustentável, já que mesmo que as marcas *fast fashion* tenham interesse pela sustentabilidade, ainda continuam produzindo em grandes escalas, e acaba interferindo na percepção dos consumidores da Geração Z se podem ou não acreditarem na comunicação dessas empresas.

Também pode-se perceber que é uma geração preocupada com o futuro, contudo encontram dificuldades em conciliar o seu desejo por mudanças com o que está ao seu alcance, principalmente quando encontram somente moda sustentável acima do valor esperado oferecido pelas marcas *fast fashion*, e por fim acabam cedendo a comprar em marcas que não correspondam com seus valores pessoais. O interesse dessas marcas pela sustentabilidade e a inserção disso em suas comunicações foram apresentadas como fatores capazes de orientar no processo de compra dos consumidores da Geração Z, que acreditam ser melhor comprar dessas empresas em vez daquelas que não demonstram nenhum interesse por mudanças.

Percebe-se, com a conclusão das análises, que a pesquisa trouxe avanços importantes na compreensão do comportamento de compra dos consumidores de moda, com ênfase na Geração Z, desta forma pode-se afirmar que não é mais suficiente somente os atributos intangíveis das marcas conterem características sustentáveis, mas sim, que ocorram mudanças efetivas, uma vez que é constante o aumento dos consumidores que demonstram interesse e exigem das empresas a implementação de valores ecologicamente corretos.

Limitações também foram encontradas no estudo, como a amostra das entrevistas, que abrange um número limitado de pessoas, bem como a falta de estudos direcionados ao público consumidor desse modelo de moda. Desta forma, deixa-se como sugestão para pesquisas futuras, a realização de estudos que busquem entender melhor os comportamentos da Geração Z e sua relação com o varejo de moda, podem ser desenvolvidas pesquisas quantitativas que alcancem uma amostra maior de consumidores e que possam aprimorar o modelo desenvolvido a partir desse trabalho. Por fim, percebe-se a importância de estudos que avaliem a participação do setor público no ambiente da moda sustentável, e a busca por soluções para o hiperconsumismo da sociedade.

Para a literatura do tema, o estudo auxilia corroborando com pesquisas já existentes, apresentando pontos que convergem e análises sob diferentes pontos de vista acerca do tema estudado. No ambiente acadêmico e no empresarial, esta pesquisa pode auxiliar a entender melhor este novo público consumidor e tomador de decisão, podendo ser utilizado como base para estudos futuros e, para as empresas, pode servir como estímulo para o entendimento deste público, além da busca por mudanças, pois nota-se a importância para o consumidor que as marcas tenham atitudes conscientes e ajudem na preservação do meio ambiente. Os resultados sobre os hábitos de consumo da Geração Z podem ser aproveitados pelos profissionais de marketing para a elaboração de comunicações que conversem mais diretamente com esses consumidores.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. doi:10.1080/09593960903498300

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.

Birtwistle, G. and Moore, C.M. (2007), "Fashion clothing – where does it all end up?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 210-216. DOI: 10.1108/09590550710735068

- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. and Haque, A.U. (2021), "The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions", *Young Consumers*, Vol. 22 No. 2, pp. 306-319. DOI: 10.1108/YC-10-2020-1241
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Chakraborty, S., Hoque, M. S., Rahman Jeem, N., Biswas, M. C., Bardhan, D., & Lobaton, E. (2021). Fashion recommendation systems, models and methods: A review. *In Informatics*, 8(3), 49.
- Chang, H.J.(J). and Jai, T.-M.(C). (2015), "Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 853-867. DOI: 10.1108/SRJ-07-2014-0095
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2020), "Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy", *Young Consumers*, Vol. 21 No. 4, pp. 403-417. DOI: 10.1108/YC-03-2020-1110
- Chen, Y. (2021). A Social Media Mining and Ensemble Learning Model: Application to Luxury and Fast Fashion Brands. *Information*, 12(4), 149.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143-157.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of generation z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. DOI: 10.3390/jrfm13070152
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. DOI: 10.1525/cm.2011.54.1.64
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016), "What is sustainable fashion?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416. DOI: 10.1108/JFMM-07-2015-0052

Kovacs, I. (2021). Circular fashion from the perspective of young consumers – measurement and managerial relevance. *Polish Journal of Management Studies*, 24 (2), 242-260. doi: 10.17512/pjms.2021.24.2.15

Kusá, A., & Urmínová, M. (2020). Communication as a part of identity of sustainable subjects in fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 305. DOI: 10.3390/jrfm13120305

Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B., & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 256-273.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176.

Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Editora Vozes Limitada.

McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Garrett, T. C., Dunn, L., & Wakes, S. (2020). Fashion sensitive young consumers and fashion garment repair: Emotional connections to garments as a sustainability strategy. *International journal of consumer studies*, 44(4), 361-368.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of cleaner production*, 142, 240-248.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.

Nature Clim Change. (2018). The price of fast fashion. *Nature Clim Change*, 8, 1. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0058-9>

- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12 (3), 571-590.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*. Vol. 20 No. 4, pp. 246-263.
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate- A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of cleaner production*, 295, 126390.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (2), 243–253.
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Media studies*, 11(22), 24-45.
- Son, J., Nam, C., & Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?. *Sustainability*, 14(5), 2849.
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849.
- UN News. (2021, November 11). Na COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2. <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>
- UN News. (2019, March 25). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., Iyer, K., Jestratišević, Iva., McCormick, H., Niinimäki, K., Thangavelu, P., Sauerwein, M., Singh R., Simek, P. & Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100056.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.