



COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MODA SUSTENTÁVEL: AS MOTIVAÇÕES DA GERAÇÃO Z

Laura Remondes Sequeira

Orientadora: Professora Doutora Ana Paula
Borges Gonçalves

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, LISBOA, MAIO DE 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
1.1. Mercado da indústria da moda.....	11
1.2. Impacto da Indústria da Moda.....	12
1.2.1. Fast fashion	13
1.3. Moda sustentável.....	14
1.3.1. Slow fashion	15
1.4. Marcas sustentáveis	17
1.5. Branding.....	20
1.5.1. Brand coolness	21
1.6. Comportamento do consumidor.....	22
1.6.1. Motivação do Consumo Sustentável.....	23
1.6.2. Consumidor da moda sustentável	24
1.7. Gerações Y e Z	25
1.7.1. Geração Y.....	25
1.7.2. Geração Z.....	26
2. METODOLOGIA.....	31
2.1.Tipo de estudo	31
2.2. Hipóteses do estudo.....	32
2.3. Identificação da amostra recolhida e população estudada	34
2.4. Questionário	35
2.5. Planejamento da recolha de dados	38
3. ANÁLISE DE DADOS	39

3.1. Análise dados Sociodemográficos.....	39
3.1.1. Gênero.....	39
3.1.2. Intervalo de idade dos participantes.....	40
3.1.3. Região do País	41
3.1.4. Escolaridade.....	42
3.1.5. Renda.....	43
3.1.6. Ocupação.....	44
3.2. Confiabilidade das respostas.....	45
3.3. Testes de hipótese.....	47
3.4. Validação de hipóteses.....	51
4. DISCUSSÃO.....	53
5. CONCLUSÕES.....	55
6. REFERÊNCIAS.....	57
ANEXO 1.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Caracterização de Fast Fashion e os impactos ambientais e sociais	14
Figura 2 - Aspectos que definem a Slow Fashion	16
Figura 3 - Modelo conceitual	33
Figura 4 - Resultado em Tabela - Gênero	39
Figura 5 - Resultados em gráfico - Gênero	40
Figura 6 - Resultado em tabela - Idade	40
Figura 7 - Resultado em gráfico - idade	41
Figura 8 - Resultado em tabela - Região do País	41
Figura 9 - Resultado em gráfico - Região do País	42
Figura 10 - Resultado em tabela - Escolaridade	42
Figura 11 - Resultado em gráfico - Região do País	43
Figura 12 - Resultado em tabela - Renda	43
Figura 13 - Resultado em gráfico - Renda	44
Figura 14 - Resultado em tabela - Ocupação	44
Figura 15 - Resultado em gráfico- Ocupação	45
Figura 16 - Teste de KMO e Barlett	46
Figura 17 - Matriz de componente rotativo	46
Figura 18 - Estatística de confiabilidade	47
Figura 19 - Perguntas relacionadas a hipótese 1 e 2	48
Figura 20 - Perguntas relacionadas a hipótese 3	49
Figura 21 - Perguntas relacionadas a hipótese 4	49
Figura 22 - Estatística descritiva	50
Figura 23 - Correlações	50
Figura 24 - Estimativas de Parâmetro	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplos de marcas com atitudes sustentáveis	18
Tabela 2 - Comparação entre a geração Y e Z	28
Tabela 3 - Estrutura do questionário e referência literária	36
Tabela 4 - Resultado da validação das Hipóteses	52

AGRADECIMENTOS

Aos mestres que dividiram comigo toda a sua experiência e aprendizado, em especial à minha orientadora Professora Doutora Ana Paula Borges Gonçalves.

Aos colegas e amigos com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

À minha família, por todo amor e suporte que me permitiram vivenciar mais esta conquista.

Resumo

A moda sustentável tem sido um tema de crescente interesse, especialmente entre a geração Z, que demonstra uma preocupação cada vez maior com questões socioambientais. Este estudo busca compreender as motivações de compra dessa geração em relação à moda sustentável, utilizando uma abordagem quantitativa para analisar fatores como conscientização ambiental, preocupações sociais e a influência do conceito de "coolness" das marcas.

A pesquisa envolve a aplicação de questionários a uma amostra representativa de consumidores da geração Z, explorando suas percepções, atitudes e comportamentos em relação à moda sustentável. Os resultados quantitativos fornecem *insights* importantes sobre os principais impulsionadores de compra nesse segmento demográfico, bem como sobre a eficácia das estratégias de marketing e comunicação das marcas sustentáveis.

A análise de uma amostra de 104 indivíduos brasileiros revelou uma preferência crescente dessa geração por marcas que adotam práticas éticas e sustentáveis. Os resultados destacam a importância da conscientização ambiental, das preocupações sociais e da autenticidade das marcas nas decisões de compra desse grupo demográfico. Compreender essas motivações é essencial para desenvolver produtos que atendam às suas expectativas, fomentando um consumo mais ético e sustentável na indústria da moda.

Palavras-chave: Moda Sustentável, Geração Z, Comportamento de Compra, Pesquisa Quantitativa, Marcas "Cool".

Abstract

Sustainable fashion has become a topic of growing interest, especially among Generation Z, who demonstrate increasing concern for socio-environmental issues. This study aims to understand the purchasing motivations of this generation regarding sustainable fashion, using a quantitative approach to analyze factors such as environmental awareness, social concerns, and the influence of brand “coolness”.

The research involves administering questionnaires to a representative sample of Generation Z consumers, exploring their perceptions, attitudes, and behaviors towards sustainable fashion. The quantitative results provide valuable insights into the main drivers of purchasing within this demographic segment, as well as the effectiveness of marketing and communication strategies of sustainable brands.

The analysis of a sample of 104 Brazilian individuals revealed a growing preference among this generation for brands that adopt ethical and sustainable practices. The findings underscore the importance of environmental awareness, social concerns, and brand authenticity in the purchasing decisions of this demographic group. Understanding these motivations is essential for developing products that meet their expectations, fostering more ethical and sustainable consumption in the fashion industry.

Keywords: Sustainable Fashion, Generation Z, Buying Behavior, Quantitative Research, "Cool" Brands.

INTRODUÇÃO

A moda é considerada, na atualidade, um fenômeno social relacionado a uma estrutura cultural e econômica da sociedade (Martins, 2023). É reconhecida como uma indústria complexa, que se caracteriza por cadeias de fornecimento intrincadas, compostas por etapas como a obtenção de matéria-prima, produção, varejo, por exemplo, até a utilização e descarte das peças (Yang et al., 2017).

A indústria da moda é responsável por impactos negativos na natureza, impulsionada pelo modelo *fast fashion*, no qual a fabricação é feita em grande quantidade e de forma rápida, o que leva a práticas prejudiciais (Leal et al., 2019, Pal & Gander, 2018).

Nesse contexto desafiador da indústria da moda, a busca por práticas sustentáveis emerge como uma resposta com estratégias inovadoras, como o *slow fashion* e a adoção de modelos circulares, que delineiam um novo paradigma, enfatizando a importância da qualidade do produto, da produção consciente e da utilização de materiais sustentáveis (Ferraz & Ferreira, 2022).

Na marca sustentável são incorporadas práticas éticas, que abrange responsabilidade ambiental e social em suas operações. Da cadeia de abastecimento até seu descarte, cada fase é planejada com cuidado, tendo como objetivo minimizar o impacto negativo na sociedade e no meio ambiente. É notado que algumas empresas vêm se utilizando de sua marca para desempenhar um papel crucial, evidenciando as características sustentáveis dos produtos no mercado, promovendo a empresa responsável por sua produção (Lima et al., 2015).

A moda sustentável transcende uma simples tendência, atendendo à crescente demanda de consumidores conscientes em busca de marcas socialmente responsáveis (Ferraz & Ferreira, 2022).

Observa-se que o consumidor moderno tem se identificado com marcas sustentáveis, devido aos seus valores, compromisso e preocupação com o meio ambiente. É notável a fidelidade destes consumidores a produtos que ostentam marcas responsáveis, pois é uma garantia que estão sendo adotadas práticas ecologicamente corretas (Lima et al., 2015).

O *branding* é definido como um conjunto de ações relacionadas à administração da marca, que as levam além de sua natureza econômica, “passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas” (Martins, 2006, p.8). O ato de consumir e o relacionamento

formado com as marcas, é considerado como uma procura de si vinda do consumidor, um encontro social com o mundo e com outros indivíduos (Carvalho, 2015).

Para a geração Z, a relevância do *brand coolness* reside na conexão, criação de uma identidade e a suas singularidades (Van den Bergh & Behrer, 2016). Ser *cool* é ser reconhecido como alguém contemporâneo, consciente das mudanças sociais e culturais (Gazzola et al., 2020).

Na jornada em direção à moda sustentável é necessário envolver a compreensão profunda das motivações dos consumidores, a promoção de experiências envolvidas e a criação de uma narrativa que transcenda o produto (Pal, Shen & Sandberg, 2019).

A geração Z (nascidos entre 1995–2010) se destaca na moda sustentável devido à crescente conscientização ambiental e uma propensão a práticas de consumo mais éticas. Esta geração dá preferência a produtos feitos na região onde moram e buscam consumir roupas com fibras bionaturais e algodão orgânico. Altamente conectada e influenciada pelas redes sociais, essa geração é constantemente exposta a novas tendências e estilos, dando preferência a marcas alinhadas com seus valores (Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, 2020, Witt & Baird, 2018).

Este estudo se apoia na pergunta de pesquisa: “Quais as principais motivações para o comportamento de compra da geração Z na moda sustentável?”.

Para responder a esta pergunta, o presente estudo objetiva identificar quais fatores influenciam o comportamento de compra da geração Z no que se refere à moda sustentável. Para o alcance desta investigação foram estudados três objetivos específicos:

1. Analisar o comportamento sustentável dos consumidores da geração Z em relação à moda sustentável;
2. Compreender as percepções e conhecimentos dos consumidores sobre a moda sustentável, destacando sua importância;
3. Verificar se as atribuições do *Brand Coolness* influenciam a geração Z na decisão de compras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta seção, foram exploradas as contribuições de vários autores para contextualizar os eixos temáticos deste estudo. São eles: o mercado da indústria da moda, o impacto da indústria da moda (*fast fashion*), a moda sustentável, *slow fashion*, marcas sustentáveis, *branding* e *brand coolness*, comportamento do consumo, e por fim a Geração Y e Z, dando maior atenção à literatura da geração Z, por ser o público-alvo do estudo. A abordagem desses temas visa fornecer fundamentos sólidos para o desenvolvimento do referencial teórico desta pesquisa.

1.1. Mercado da indústria da moda

O termo moda é uma tendência que reflete dentro de uma sociedade durante um certo período. Ela é mais que uma peça de roupa feita para uma função prática, é um fenômeno social que possui relação com a estruturação econômica e cultural de uma sociedade (Martins, 2023).

Durante os últimos anos este setor tem se expandido sem precedência na produção e no consumo. Os números do mercado internacional da indústria da moda mostram o crescimento de cerca de 11,4% ao ano (Bora Varejo, 2022). Já a indústria têxtil, parte essencial do setor de moda, projeta um crescimento notável. Prevê-se que seu valor alcance aproximadamente 859 milhões de dólares até 2028, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 3,52% (Mordor Intelligence, 2022). Apesar da significativa redução nas exportações durante o primeiro semestre de 2020, atingindo aproximadamente 70%, a indústria têxtil mantém sua robustez global. China, União Europeia, Estados Unidos e Índia continuam a ser atores-chave.

Os avanços tecnológicos, a rápida industrialização e a capacidade de adaptação a instabilidades econômicas têm impulsionado o crescimento da indústria têxtil. A China lidera como principal produtor e exportador mundial de matérias-primas têxteis, enquanto os Estados Unidos se destacam como principais produtores e exportadores de algodão em bruto. A União Europeia, com países como Alemanha, Espanha, França, Itália e Portugal,

representa mais de 1/5 da indústria têxtil global. A Índia, como a terceira maior indústria têxtil, contribui com uma produção total global de 6% (Mordor Intelligence, 2022).

Os autores Fletcher (2016) e Woodside e Fine (2019) mostram que o crescimento ascendente na confecção de roupas contribui para a indústria da moda ser apontada como um setor que necessita de ações sustentáveis. Grande parte desta situação se dá por conta da moda se tornar passageira (Woodside & Fine, 2019).

1.2. Impacto da Indústria da Moda

Essas problemáticas relacionadas com a inclusão social, o desempenho econômico e a resiliência ambiental têm se tornado palco para discussões na sociedade. A nível ambiental é constatada a perda de biodiversidade, o esgotamento e o uso demasiado de recursos naturais e a poluição; a nível social/econômico, é detectado as questões precárias, como as más condições de trabalho, e vulnerabilidade, o incremento de desigualdade e pobreza social, segundo Geissdoerfer et al. (2017).

A indústria da moda tem passado por um desafio na última década, para encontrar uma harmonia entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento da economia (Isokangas, 2020). Suas consequências são paradoxais, pois é um setor importante para a economia, gerando emprego, circulação monetária, acessibilidade de roupas para a população mundial, porém, há a utilização inadequada da mão-de-obra barata, em especial na produção terceirizada em países onde os custos trabalhistas são mais baixos, assim como o descarte incorreto dos materiais, o uso de resíduos perigosos e outras questões sociais e ambientais que têm ganhado visibilidade nos últimos anos (Bacha et al., 2022, Shen et al., 2017).

Essa indústria é responsável por emitir cerca de 1,2 bilhões de toneladas de dióxido de carbono anualmente, criando um grande impacto no clima. Esse cenário faz com que a indústria da moda não atenda suas metas de diminuição de emissão até o ano de 2030 (Greenpeace, 2019, Oliveira, 2022). Além disso, é notado que há o esgotamento de recursos naturais que são atrelados a utilização de sementes e pesticidas geneticamente modificados para que haja a maximização da produção de algodão para assim atender às grandes demandas de produção (Bacha et al., 2022).

Além dos dados anteriormente citados, há também o processo de estamparia, tingimento, acabamento e lavagem das roupas que contaminam os peixes e as águas com produtos tóxicos, e isso não afeta somente a água dos países que realizam a produção, impacta também nos países consumidores, em decorrência da lavagem das roupas contaminadas pelos produtos durante a fase de produção (Salcedo, 2014).

Esse cenário tem gerado preocupações dos possíveis impactos à natureza. Os dados percorridos pela Organização das Nações Unidas (ONU) mostram que a quantidade de vezes que uma roupa é utilizada antes de seu descarte foi reduzida a 36% (Oliveira, 2022).

A reestruturação da indústria da moda é uma antiga necessidade que ganhou força com a pandemia do Covid-19. Por conta do maior uso da tecnologia, foram realizados experimentos significativos que revelaram a obtenção de fibras têxteis até a forma de sua produção e seu consumo. Por conta disso, esse setor está sendo forçado a se adequar através de um cenário de instabilidade econômica e seu mercado competitivo. Por várias razões, que compreendem desde a logística complexa aos impactos ao meio ambiente, o setor vem enfrentando inúmeros obstáculos para a transformação das novas necessidades sociais, ambientais e mercadológicas (Oliveira & Fernandes, 2023).

Desta forma, é decisiva uma alteração na estratégia das empresas, priorizando a tomada de atitudes e medidas orientadas para a sustentabilidade do negócio com relação ao aspecto social, onde a gestão deve capacitar culturas, comportamentos e interesses sustentáveis. A sustentabilidade necessita de dinamismo e inovação no planejamento da estratégia das organizações e o alinhamento de práticas de resiliência e adaptação são constituídas como um fator competitivo para as marcas (Amui et al., 2017).

Sendo criticada pelos impactos socioambientais, o sistema *fast fashion* é definido pela fabricação de roupas baratas e modernas, em grande quantidade e em alta velocidade, confeccionadas em fábricas terceirizadas e vendidas em várias cadeias de lojas (Thomas, 2019).

1.2.1. Fast fashion

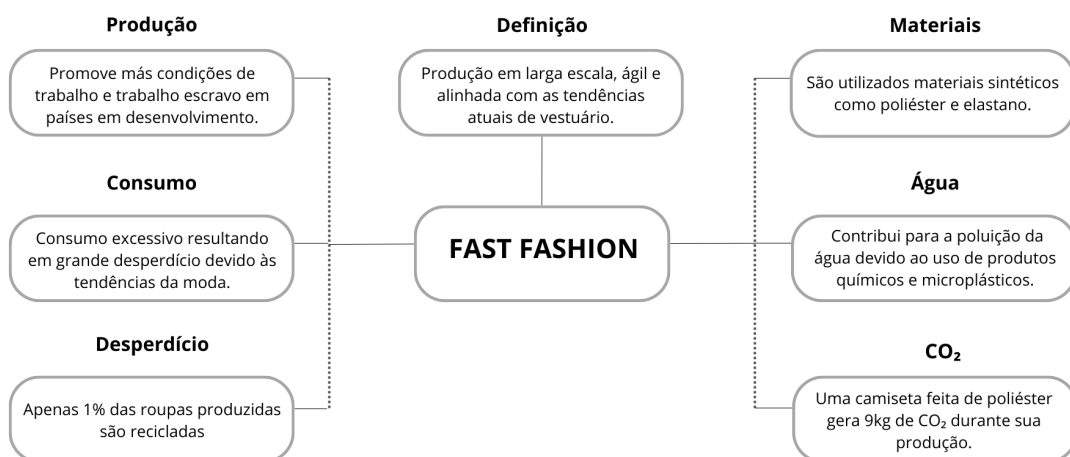
O sistema *fast fashion* é uma cadeia de produção de custo baixo, que envolve processos grandes de produção para que possa atender necessidades de forma global com

variedade e rapidez. Ele opera em alta rotatividade de distribuição, tendo chegado ao extremo no qual os produtos que permaneçam por mais de duas semanas nas vitrines são vistos como descartados e obsoletos (Bacha et al., 2022).

Por conta da rápida receptividade da sociedade, esse modelo, somado à globalização fez com que a indústria da moda estivesse no terceiro lugar das indústrias mais lucrativas do mundo (Bacha et al., 2022). O atual modelo produtivo da indústria da moda tem apresentado grandes preocupações, principalmente em se tratando da fabricação dos produtos de vestuário (Oliveira, 2022).

O modelo *Fast Fashion* tem as seguintes características, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 - Caracterização de Fast Fashion e os impactos ambientais e sociais



Fonte: Adaptada de Vinagre (2023)

Fruto das inquietações das consequências modernas da *fast fashion*, surge o sistema *slow fashion* (Coutinho & Kauling, 2020) que será apresentado no próximo capítulo.

1.3. Moda sustentável

A moda sustentável, conhecida, também, por moda ecológica, foi criada pela necessidade, onde a indústria da moda teve que se modificar em face aos processos de descarte e fabricação de tecidos (Caires et al., 2023). A deterioração da natureza vem sendo

alvo de grande aflição por parte de instituições e órgãos, sejam estes governamentais ou não, assim como de grupos específicos e mesmo indivíduos em geral.

A produção de maneira sustentável é a forma que a indústria encontrou para dar continuidade ao atendimento das exigências dos consumidores, assim como aumentar seus lucros. O segmento corporativo vem buscando equilíbrio entre o que é possível em termos econômicos, sustentável e desejável para os consumidores, conforme mencionado pelos autores Silva e Quelhas (2006).

Assim, foram implantadas inovações que têm como propósito reduzir o desperdício de tecidos durante o processo de fabricação, e são capazes de melhorar os processos de customização, de maneira a realizar a melhor exploração do tempo transferido na fabricação (Cavalcanti & Santos, 2022).

A produção de maneira ecológica é também uma forma para lidar com as exigências dos consumidores e aumentar o resultado comercial. As empresas vêm buscando as melhores soluções em termos econômicos, sustentável e desejável para os consumidores (Cavalcanti & Santos, 2022).

A moda sustentável tem impulsionado tanto as empresas como os estilistas a comunicarem uma filosofia através das roupas, de forma clara, onde os consumidores, saberão consumir, utilizar e descartar de forma harmônica e sem excessos (Müller, 2016).

As marcas de moda tradicional têm operado dentro do modelo chamado *fast fashion*. Sua produção é impulsiva e rápida, assim como seu consumo e descarte. Com isso, o resultado obtido aumenta o consumismo, além de produzir mais produtos que têm um ciclo de vida curto e demoram para se decompor e culminam em mais resíduos têxteis (Cavalcanti & Santos, 2022).

Um exemplo da moda sustentável é o movimento *slow fashion*, sendo uma alternativa sustentável, que produz roupas mais caras, mas são agregados o valor da qualidade, durabilidade, e possui seu próprio charme estético, já que tem um design diferenciado (Cobra, 2010).

1.3.1. Slow fashion

O sistema *slow fashion* surgiu como resposta ao *fast fashion*, que reproduz uma abordagem consciente, sustentável e ética do consumo de peças. Esse movimento destaca a

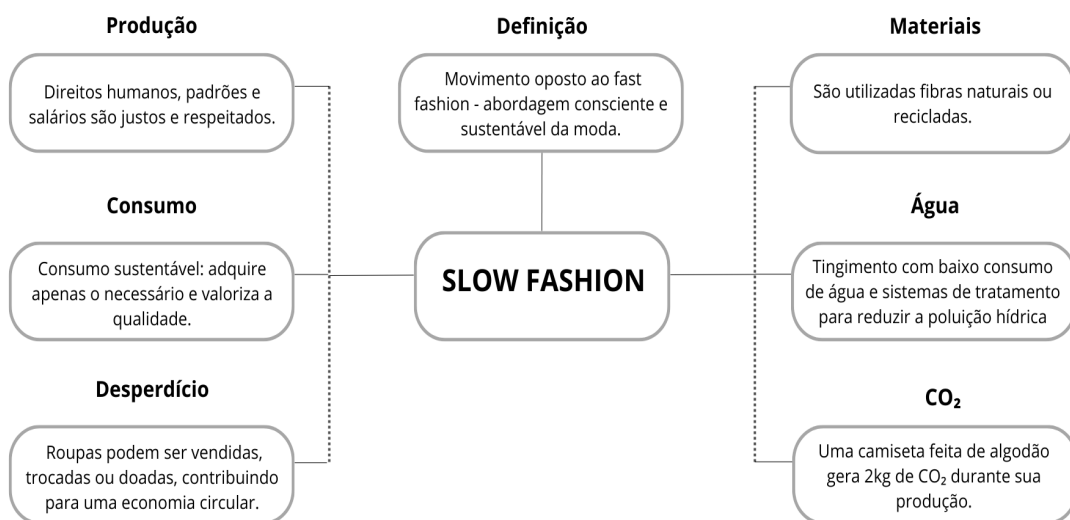
alta qualidade do produto, a fabricação consciente ao invés da fabricação em grande quantidade, a valorização de recursos naturais e do trabalho humano. São valorizados os materiais de boa qualidade e a produção ecológica. As peças são feitas com fibras ecológicas, que não poluem os rios e os mares (Vinagre, 2023).

Esse sistema também estimula a valorização da mão-de-obra local, onde há a promoção de situações justas de trabalho, combatendo a exploração e condições precárias de trabalho encontradas na *fast fashion* (Fletcher, 2010).

A representação do *slow fashion* está na ideia de realizar compras de uma forma responsável e consciente. O que significa consumir menor quantidade de peças, com maior qualidade, atemporais e duráveis, ao invés de seguir tendências breves. O sistema também busca dar maior atenção aos interesses dos consumidores em roupas de segunda mão, em desenho reciclado e personalizado. Com isso, a moda se torna mais sustentável (Fletcher, 2010).

A Figura 2 apresenta os aspectos que determinam a *Slow Fashion*, mostrando a importância deste modelo para a sociedade e para o meio ambiente.

Figura 2 - Aspectos que determinam a *Slow Fashion*



Fonte: Adaptado Vinagre (2023)

O *slow fashion* estimula a ligação entre o processo de geração e fabricação das peças, proporcionando uma apreciação maior do trabalho artesanal destas. É um conceito que procura ser ético, sustentável e duradouro (Vinagre, 2023).

A sustentabilidade está na moda e inúmeras marcas já perceberam sua importância não apenas pelo tema em si, mas como uma ferramenta de comercialização (Silva & Quelhas, 2006).

1.4. Marcas sustentáveis

A mudança no comportamento do consumidor deu origem a marcas focadas na sustentabilidade, uma resposta ao apelo crescente por práticas mais conscientes e sustentáveis, especialmente entre os consumidores da geração Z. Nos últimos cinco anos, houve um crescimento de empresas verdes e, também, o aumento nas buscas por produtos sustentáveis, com pesquisas na internet crescendo 71% em mais de 54 países. Esse movimento evidencia a importância de atender às expectativas de um público mais consciente e engajado (ABRE, 2021).

Para o autor Caetano (2022), a promoção do desenvolvimento sustentável é um grande desafio para as organizações e é uma das grandes oportunidades de crescimento do setor. Para isso, os modelos de negócios necessitam ser reconsiderados para que haja a integração da sustentabilidade nas estratégias das organizações (Amui et al., 2017).

Os modelos de negócios sustentáveis contribuem para uma visão tripla que favorece de forma igual os aspectos econômico, social e ambiental; se sustenta na estratégia de gestão que reconhece diversos indivíduos e grupos que influenciam e são influenciados por este modelo; e que não tenham como meta obter resultados financeiros em um curto período, segundo os autores Kant Hvass e Pedersen (2019).

Com a inovação do modelo de negócios são oferecidas formas modernas de entregar e criar o valor sustentável, a qual estabelece alternativas para o combate da sua insustentabilidade (Sousa-Zomer & Cauchick-Miguel, 2019).

Diante disso, no dinâmico cenário da moda, marcas líderes têm adotado práticas sustentáveis em suas coleções, incorporando materiais orgânicos e eco amigáveis. Essas iniciativas estendem-se à implementação de práticas sociais ao longo do ciclo de produção

das roupas. Destaca-se o compromisso de marcas renomadas que têm buscado ativamente soluções mais sustentáveis em suas criações, como indicado por Araújo (2014).

Na Tabela 1 seguem exemplos de atitudes sustentáveis:

Tabela 1 - Exemplos de marcas com atitudes sustentáveis

MARCAS	ATITUDES SUSTENTÁVEIS
H&M	Usa linho, algodão orgânico e tecidos reciclados
Levi's	Realizou o lançamento de calças jeans produzidas com algodão sustentável, nomeada de Levi's Eco
C&A	Se comprometeu a dedicar cerca de 15% de sua confecção utilizando algodão sustentável vindo de países em desenvolvimento
Grupo PPR	Lançou um projeto em 2011, chamado PPR Home, voltado apenas para a sustentabilidade, tendo como objetivo as questões ecológicas, trabalhando a emissão de carbono, ecodesign, criatividade e responsabilidade socioambiental
Osklen	Vem conciliando a sustentabilidade e a moda, utilizando materiais naturais e reciclados na fabricação de suas coleções

Fonte: Adaptado de Araújo (2014)

A indústria têxtil vem adotando estratégias alternativas desde 1990, com o uso de fibras e processos químicos novos, aprimorando a utilização de recursos e da eficiência da cadeia de suprimentos. Atualmente, são práticas e ideias opostas ao *fast fashion*, que necessitam ser vistas como oportunidades para realizar modificações duradouras e profundas na direção da sustentabilidade (Fletcher, 2010).

Diante de um mercado global de extrema concorrência, a sustentabilidade pode representar uma melhora no meio ambiente e na qualidade de vida, assim como pode adicionar valores para o consumidor e integrar valor para uma marca (Rezende & Dubeux, 2020).

A marca sustentável vai além de oferecer serviços ou produtos ecologicamente corretos, são também incorporadas responsabilidades socioambientais e práticas éticas em todas as operações. Iniciando pela cadeia de suprimentos até o descarte, suas etapas são planejadas cuidadosamente para que haja o mínimo de impacto negativo na sociedade e no

meio ambiente. Ela é capaz de mostrar seu compromisso socioambiental através de campanhas concretas e ações. A criação de campanhas de educação e conscientização de questões acerca do meio ambiente são também importantes para envolver os consumidores e mostrar sua transparência. Isso vai além de simples declarações de missão (Girão & Knupfer, 2020).

Durante o evento *The Green Shows*, que acontece nos Estados Unidos, são usados critérios para a participação de marcas e designers, a lista a seguir contribui para o melhor entendimento das características de marcas sustentáveis (Araújo, 2014, Dalmoro, Venturini & Pereira, 2009, Berlim, 2012):

- Comércio ético e justo: ter responsabilidade com relação aos direitos humanos, tendo horários razoáveis de trabalho; não se utilizar de mão-de-obra infantil; ter salário condizente ao trabalho realizado; bons padrões ambientais e sociais. Assim como é necessário possuir um ambiente de trabalho adequado para os trabalhadores;
- Artesanal: produtos realizados de forma artesanal por produtores que perpetuam tradições, como o bordado;
- Materiais naturais e orgânicos: utilização de tecidos de fibras naturais que foram plantadas sem a utilização de pesticidas e materiais tóxicos;
- Reciclados: produtos feitos com materiais já descartados como fibras, tecidos e metais, assim como através de roupas descartadas;
- Vintage ou de segunda mão: peças de roupas que sejam reutilização ou customização, recebendo uma nova utilização;
- Vegano: produtos feitos sem o uso de couro animal, pelos ou penas, feitos sem testes em animais;
- Tingimento e estampagem de baixo impacto: uso de corantes naturais extraídos de fontes naturais, como frutos, raízes e flores;
- Redução de resíduos: nos ciclos de fabricação das peças;
- Marketing verde: uso de produtos desenvolvidos com embalagens biodegradáveis ou recicláveis, com cartões e rótulos ecológicos;
- Responsabilidade socioambiental: produtos que façam promoção de questões socioambientais;
- Eficiência de recursos: produtos que geram benefício pessoal utilizando a menor quantidade de recursos naturais.

As marcas sustentáveis não podem focar apenas na influência dos impactos ambientais da seleção de materiais, é necessário possuir uma visão holística, e verificar, também, como os produtos são consumidos. Por isso, é fundamental explorar a opinião de seus consumidores, sendo os mesmos, os principais atores presentes nestas ações. É fundamental verificar a percepção de como a mensagem é recebida, compreendendo e avaliando a comunicação das marcas (Leblanc, 2012).

1.5. Branding

Para os autores Briciu e Briciu (2016) o conceito de *Branding* evoluiu com o tempo, com diversas estratégias e abordagens a serem desenvolvidas para promover e criar marcas. O *branding* é o método de concepção de uma imagem e nome únicos para um serviço, produto ou empresa na mente de seus consumidores. Seu conceito engloba uma vasta gama de atividades, que incluem a pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, design e embalagem, promoções e publicidade, e também o serviço ao cliente (Murphy, 1988). Os autores Kotler e Armstrong (2011) defendem que a marca é uma combinação de elementos como nome, slogan, logotipo e design, que juntos criam uma única identidade para um serviço ou produto. A identidade é utilizada para diferenciar o serviço ou produto de seus concorrentes e para criar uma ligação emocional com seu público-alvo.

O *branding* tem como objetivo final a construção da lealdade do consumidor e impulsionar as vendas, criando uma percepção positiva e forte da marca na mente dos indivíduos (Bedendo, 2019). Sob a mesma ótica, o *branding* mantém e cria uma reputação e consistência no envio de comunicação e mensagens, ajudando na construção da fiabilidade, confiança e mesmo preferência na mente do consumidor.

Para o Farhana (2012), os principais conceitos do *branding* são:

- Identidade da marca: está relacionado aos elementos visuais, como o logotipo e esquema de cores, e as mensagens como o slogan ou a declaração de missão da empresa que compõem a imagem global da marca;
- Estratégia da marca: se refere à abordagem ou plano que uma organização adota para manter e criar sua marca ao longo do tempo. É incluído, também, as decisões sobre os mercados-alvo, embalagens, preços e publicidade;

- Equidade da marca: aponta o valor de uma marca, que pode ser influenciada por fatores como a fidelidade à marca, percepção do consumidor e a força da reputação da organização; e

- Diferenciação da marca: Está relacionado ao processo de distinção de uma marca com relação aos seus concorrentes, destacando seus benefícios ou características únicas.

1.5.1. Brand coolness

Segundo O'donnell & Wardlow (2000), o conceito de *coolness* evolui ao longo do tempo com base em uma variedade de fatores, como tendências dos consumidores e mudanças nas preferências, estratégias de marketing e novos produtos, e contexto social e cultural no geral, à medida que as preferências dos indivíduos se alteram. Os autores Bagozzi e Khoshnevis (2022) defendem que *cool* é a percepção de uma marca que está na moda, sendo impressionante e atrativa, e que é frequentemente vista como relevante, única e desejável pelos seus consumidores. Pode ser associada, também, a um certo nível de capital cultural ou estatuto social. É declarado, também pelos autores, que uma marca pode se tornar *cool* por meio de uma combinação de design de produto, esforços de marketing e ressonância cultural.

Os autores Jiménez-Barreto et al. (2022) sustentam a ideia de que o *coolness* é um conceito subjetivo, e o que é considerado como *cool* varia com o tempo e entre diferentes grupos demográficos e culturais. Os autores sugerem que a marca vista como *cool* pode impactar de forma positiva o modo como o consumidor compra, na equidade geral da marca e fidelidade. O *Brand Coolness* é definido como a percepção de que a marca é moderna, desejável e apelativa para um grupo de consumidores (Warren et al., 2019). Para os mesmos autores, o *Brand Coolness* tem agregado à sua concepção várias características que ajudam a alargar o seu significado e uso:

- Extraordinário: As marcas consideradas *cool* são vistas como sendo diferentes e únicas. Se destacam no mercado e não são facilmente reproduzíveis;

- Esteticamente apelativas: As marcas *cool* possuem de forma frequente uma identidade estética e visual forte que é consistente em todos os seus materiais de marketing e produtos;

- Energéticas: Essas marcas estão frequentemente associadas a excitação, energia e a um sentido de aventura;
- Alto estatuto: estão associadas a uma sensação de exclusividade e status. São vistas como aspiracionais e desejáveis;
- Rebeldes: têm uma imagem não formista e rebelde e são associadas a desafiar o status quo;
- Originais: são consideradas como sendo inovadoras e originais, e introduzem novas ideias ou produtos;
- Autênticas: são vistas como transparentes, genuínas e honestas. Possuem um forte sentido de si próprias e não são facilmente influenciadas por influências externas;
- Subcultural: são associadas a subculturas específicas, como moda, música, ou arte, e são vistas como parte de uma conversa cultural;

As marcas *cool* possuem um forte segmento e são altamente visíveis no mercado (Warren et al., 2019).

Para que exista um relacionamento e identificação entre o consumidor e a marca o autor Gehrke (2016) supõe que os elementos envolvidos a ela necessitam ser estudados.

1.6. Comportamento do consumidor

A pesquisa do consumo é importante para a criação de estratégias bem sucedidas de marketing, sendo definido como um processo pelo qual os serviços e bens são criados, comprados e utilizados (Miranda, 2008). O comportamento do consumidor deve ser analisado para que exista melhor conexão entre os consumidores e as empresas. Com esse conhecimento, é possível que as organizações sejam mais assertivas nas atitudes e decisões diante das reações instáveis dos indivíduos (Ribeiro, 2021).

O comportamento de compra do indivíduo pode ser inspirado por causas culturais, pessoais, sociais e psicológicas, sendo que o cultural tem maior predominância (Balbino, 2015). Abaixo seguem as explicações dos fatores:

- Fatores culturais: a cultura é uma fusão de valores básicos como percepções, comportamentos desenvolvidos por algum familiar ou pela sociedade e desejos. Ela varia entre grupos e é um dever dos profissionais de marketing ter o cuidado de estudar a cultura em diferentes países, regiões e grupos (Jisana, 2014). O autor Halat (2018) alega que

“subcultura” é um grupo de pessoas que compartilha dos mesmos valores, pois vivenciam situações semelhantes;

- Fatores sociais: é afetado por grupos de seu convívio e referência, pelos lugares que frequenta, pelas amizades e familiares que o rodeiam (Kotler & Keller, 2012);

- Fatores pessoais: as características pessoais têm ligação direta com o consumidor enquanto pessoa. Seus fatores influenciam na compra do indivíduo, e incluem elementos como a idade, a ocupação e situação econômica, estilo de vida, autoconceito e personalidade (Kotler & Keller, 2012);

– Fatores psicológicos: as características psicológicas como a percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes são também fundamentais para a compreensão e análise do comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2011).

1.6.1. Motivação do Consumo Sustentável

A motivação tem como definição: “...a força interior que conduz e energiza os consumidores em direção a objetivos.” (Easey, 2009, p. 79). As motivações estão relacionadas às necessidades das pessoas, que influenciam nas decisões, inclusive no consumo. Ela pode ser considerada um conceito complexo, pois os indivíduos podem possuir motivos semelhantes que originam diversos comportamentos; é possível que eles adquiram um produto por razões diferentes; são diversas as razões que podem afetar, de maneira simultânea, o comportamento de compra de uma pessoa; a motivação de um indivíduo pode sofrer mudanças com o tempo e as pessoas, muitas vezes, não estão conscientes de sua motivação.

Analisando a motivação do consumo sustentável, é possível verificar a existência de diversos fatores psicológicos que podem influenciar na decisão de um indivíduo, pensando em suas motivações pessoais. Os indivíduos são movidos por sentimentos de obrigação ética e culpa, o bem-estar e o valor utilitário, ou pelas motivações egoístas de auto expressão, segundo Jägel et al. (2012).

No consumo sustentável as escolhas raramente são racionais, já que são ligadas a valores e desejos inconscientes, que estão relacionados a motivações individuais ou coletivas. O consumo na moda sustentável procura preencher necessidades imateriais, mas

permeadas por questões morais e éticas que mudam conforme seus padrões se alteram, como a aquisição de um novo conhecimento (Valle, 2022).

Conforme a literatura, os fatores motivadores são os benefícios hedônicos e utilitários; a suscetibilidade à influência interpessoal e status e as normas subjetivas (Hwang & Griffiths, 2017, Becker-Leifhold & Iran, 2018, Lang & Armstrong, 2018).

Além dos fatores citados, a autora Valle (2022), apresenta:

- Motivação altruísta: está ligada ao fato de os seres humanos no geral, possuírem princípios dirigidos ao bemestar dos outros;
- Motivação ambiental: leva valores referente ao cuidado da natureza, assim como o cuidado procurando a promoção do menor impacto possível sobre os recursos disponíveis e o planeta.
- Motivação utilitária: é quando a pessoa analisa o benefício ou utilidade de determinado serviço ou produto tem para si.

Tem sido notado nos últimos anos, o crescimento do consumo consciente, que tem se tornado um fator de estruturação da economia, cultura e valores sociais, necessitando de maior atenção dos pesquisadores (Fajardo, 2010). Por conta da reestruturação do indivíduo na atualidade, é importante compreender sua relação com o consumo para que sejam sugeridas novas possibilidades e novos caminhos para o mercado (Rezende & Dubeux, 2020).

1.6.2. Consumidor da moda sustentável

O consumo responsável se dá ao incorporar-se pelo menos três elementos cruciais: a melhoria da qualidade de vida, a preservação ambiental e a atenção à necessidade das futuras gerações. É uma prática que utiliza os recursos materiais e naturais de uma maneira mais sustentável e responsável, a qual leva em consideração os impactos econômicos, sociais e ambientais que são causados no ciclo de vida de serviços e produtos (Pinto & Batinga, 2016).

Nos últimos anos, houve um aumento destes consumidores que são caracterizados por indivíduos que, considerando as consequências de seus atos no contexto coletivo, buscam adotar práticas de consumo mais sustentáveis (Pinto & Batinga, 2016).

Esse consumidor procura comprar produtos que respeitam o meio ambiente, buscando por organizações que valorizam o consumo responsável, dando prioridade a qualidade e durabilidade de produtos e procurando por alternativas mais responsáveis para as demandas do cotidiano (Almeida, 2012).

Na moda, eles dão prioridade a roupas com maior durabilidade, compram produtos de segunda mão, valorizam a produção local, levam em consideração os aspectos ambientais e sociais do cultivo e produção, dando preferência ao algodão orgânico, buscam conhecer a origem das roupas e dão prioridade a peças orgânicas. Suas compras são realizadas de maneira mais consciente, reciclando, consertando ou customizando as peças de roupa, procurando reverter os excessos (Fletcher & Grose, 2011).

É possível observar que as últimas gerações têm estado mais conscientes do seu papel na sociedade, especialmente em relação ao consumo sustentável (Araújo, 2022).

1.7. Gerações Y e Z

O sociólogo alemão Mannheim (1952), desenvolveu a teoria das gerações para compreender como os moldes da história e sociedade afetam a forma como os indivíduos agem e pensam. As gerações são um conjunto de pessoas que nasceram na mesma época e compartilham características históricas e culturais similares, e que vão se alterando nas diferentes épocas e com marcos de cada período histórico. Entender as gerações é importante para a compreensão da história e da mudança social, além de conhecer os aspectos gerais das pessoas (Weller, 2010).

No presente trabalho serão mencionadas as gerações Y e Z, com maior foco na geração Z, o público-alvo desta pesquisa.

1.7.1. Geração Y

As pessoas nascidas entre 1980 a 1994, são da geração Y, segundo os autores Lam et al. (2016). Esta geração está habituada e se sente confortável com a utilização de tecnologias, se adequando de forma rápida às inovações contemporâneas. Neste cenário, existe uma maior probabilidade dos indivíduos desta geração utilizarem as redes sociais e

comprarem de forma virtual (Fietkiewicz et al., 2016). Elas são descritas, também, como independentes, confiantes e focadas em seus objetivos (Fietkiewicz et al., 2016).

Com relação ao lado profissional, os indivíduos da geração Y procuram possibilidades para crescer em sua carreira profissional, com um salário justo e se interessam por trabalhos que tenham algum impacto significativo na sociedade. Há, também, nesta geração uma preocupação maior que outra vinda anteriormente, com a harmonia entre trabalho e vida pessoal (Bolton et al., 2013).

Essa geração tem uma preocupação em impactar a sociedade de forma positiva, porém, suas aflições não se refletem em seus hábitos de compras (Sorensen & Jorgensen, 2019). Com relação ao comportamento do consumo, a geração Y gosta de realizar suas pesquisas on-line, porém nem todos realizam a compra pela internet; somente veem e reúnem informações sobre o que querem comprar. Essa geração estima bastante suas experiências nas compras, principalmente em lojas físicas (Muralidhar et al., 2019).

1.7.2. Geração Z

A geração Z, constituída por indivíduos nascidos entre 1995 e 2004, é também conhecida por diversos termos, como *Post-millennials*, *Zeds*, *Zees*, *iGen*, *Connected Generation*, *Click'n go kids*, entre outros (Budac, 2015). São uma geração que engloba cerca de dois bilhões de pessoas no mundo, emergiu simultaneamente ao advento da internet, desfrutando de um acesso mais amplo à informação em comparação com gerações anteriores (Seemiller & Grace, 2017). Os membros da geração Z estão continuamente engajados em se comunicar por meio de redes sociais. Utilizam-se, também, da internet para expressar suas opiniões e insatisfações quando necessário (Budac, 2015).

Como sugere o autor Williams (2015), a geração Z não conhece a realidade sem internet; se conecta com diversos povos e comunidades espalhados pelo mundo; explora novas realidades, e confronta com maior facilidade, os problemas atuais. Esses indivíduos cresceram em um mundo conectado e globalizado, onde a diversidade é aceita e valorizada (Bassiouni & Hackley, 2014, Turner, 2015).

A geração Z é, simultaneamente, influenciadora e influenciada. Eles são influenciados pelo mundo digital no qual cresceram, pela inclusão e diversidade, e por

questões ambientais e sociais. E são influenciadores, por estarem envolvidos em redes sociais e terem uma grande capacidade de influenciar os comportamentos e opiniões de outras pessoas. Esses indivíduos são, também descritos como mais independentes, distintos e cívicos em comparação às anteriores e são considerados os mais inclusivos (Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi 2020).

Os assuntos mais preocupantes para esta geração são a desigualdade do rendimento, a pobreza e alterações climáticas, e, também, consideram as organizações como as responsáveis para tratar e diminuir estes problemas, contribuindo para a sociedade de maneira positiva (Williams & Hodge, 2020).

A sustentabilidade possui um grande impacto no comportamento de consumo dos jovens da geração Z, e por consequência, faz com que tomem medidas para reduzir o impacto ambiental em suas decisões de compra. Há uma grande probabilidade de optarem por serviços e produtos que sejam éticos e sustentáveis, e evitam aqueles que impactam negativamente o meio ambiente (Brand et al., 2022).

1.7.2.1. Comportamento de consumo geração Z

O comportamento de consumo da geração Z é caracterizado por uma constante procura por opiniões e informações sobre serviços e produtos antes da decisão de compra. Eles utilizam, especialmente, a internet para comparar e pesquisar os produtos, e são influenciados por recomendações e opiniões de outros consumidores, principalmente nas redes sociais (Gollo et al., 2019).

A diversidade, sustentabilidade e inclusão são pilares desta geração, buscando por marcas que retratam seus valores. Eles fazem compras de forma consciente e valorizam a experiência sensorial obtida nas lojas físicas, em especial aquelas que fornecem serviços omnichannel (Melo, 2022). Com esse canal é possível relacionar todos os canais de distribuição, que funcionam de forma separada, economizando tempo e transformando o processo de compra cada vez mais intuitivo e simples.

O perfil de comprador dessa geração deseja informação fluída e atenção em todas as frentes de contato em que usa. O mesmo realiza diversas pesquisas com seu *smartphone*, comprando quando pretendem e esperam uma rápida entrega. Por conta disso, eles necessitam que as lojas se adaptem às suas necessidades (Melo, 2022).

Conhecidos por serem exigentes e críticos, são pessoas que valorizam a personalização e conveniência, e são propensas a escolher serviços e produtos que possam ser personalizados conforme suas preferências e necessidades, e optam por entregas fáceis e rápidas (Wood, 2013).

Esses indivíduos tendem a se identificar com marcas que refletem seu estilo e valores de vida, sendo mais propensos a se relacionar com marcas que consideram genuínas e autênticas, que sejam responsáveis e transparentes, e contribuam para questões ambientais e sociais (Gollo et al., 2019).

Segundo o estudo dos autores Arora e Manchanda (2022), os indivíduos desta geração têm estado cada vez mais interessados em conhecer a origem de produtos e seus processos de produção. São mais propensos a optar por tendências e modas mais sustentáveis e conscientes, como roupas feitas com materiais ecológicos e orgânicos.

O quadro abaixo faz uma comparação das semelhanças e diferenças entre as gerações Y e Z com relação à moda.

Tabela 2 - Comparação entre a geração Y e Z

GERAÇÃO Y	GERAÇÃO Z	REFERÊNCIAS
Maior poder aquisitivo	Menor poder aquisitivo	Muralidhar et al., 2019
Grande interesse em moda	Grande interesse em moda	Muralidhar et al., 2019
Pouco acompanhamento de tendências	Maior interesse em acompanhar tendências	Muralidhar et al., 2019
A moda como um elo para promover a integração entre as pessoas	Moda como criadora de identidade	Valei & Nikhashemi, 2017
Busca online, porém prefere concluir a compra pessoalmente	Procura e compra através de canais digitais	Muralidhar et al., 2019; Priporas et al., 2017
-	Opta pela compra personalizada	Muralidhar et al., 2019
Mais leais às marcas, necessita criar uma relação de confiança com marcas novas.	Menos leais às marcas	Thangavel et al., 2022; Priporas et al., 2017
Fatores de motivação: experiência, preço, qualidade e lealdade.	Fatores de motivação: experiência, preço, qualidade e exclusividade.	Gollo et al., 2019; Ly & Vigren (2020); Muralidhar et al., 2019

Fonte: Silva (2022)

A observação das características entre as gerações, permite a identificação da necessidade de estratégias apropriadas às características de consumo de cada geração, com o objetivo de estabelecer relacionamentos duradouros com a geração Z especialmente (Araújo, 2022).

1.7.2.2. Geração Z e consumo de moda sustentável

O desenvolvimento desenfreado, a liquidez do consumo e a facilidade do acesso às informações que ocorreram nos séculos XX e XXI, foram fundamentais para a composição da sociedade atual. Neste período a geração Y iniciou de maneira tímida a considerar o pensamento coletivo que foi reforçado pela geração Z com a preocupação nas próximas gerações. Esses jovens vêm promovendo uma revolução em todos os mercados, mas em especial, no mercado da moda, por não seguirem a moda momentânea e pela preocupação real sobre o impacto negativo que suas escolhas causam (Fletcher & Grose, 2011).

Eles têm um grande contato com as mídias sociais possibilitando estar cientes das tendências mais atuais, assim como, ‘criar’, influenciando outras pessoas a adotarem estilos inovadores. Essa geração quer estabelecer e criar sua identidade por meio da moda (Muralidhar et al., 2019).

É possível notar que os indivíduos da geração Z são mais conscientes de seu papel na sociedade, em especial na perspectiva do consumo sustentável e da sustentabilidade. Eles dão preferência ao consumo de produtos de marcas ambientalmente atuantes. Além disso, esses jovens tendem a procurar marcas que valorizam a autonomia e a capacidade de se expressar e dar maior valor ao indivíduo. A moda para essa geração é considerada mais que usar roupas, é uma extensão da identidade (Araújo, 2022).

As pessoas desta geração têm se utilizado da internet para fazer compras on-line de roupas sustentáveis, pois alcançam melhores acessos a produtos sustentáveis e informação socioambiental. Eles buscam consumir peças de produtores locais, que sejam feitas de materiais reciclados ou sustentáveis, com preferência que não possuam origem animal. Além de optarem pela qualidade do produto, desconsiderando sua marca e garantindo a ausência de produtos químicos (Rodrigues, 2021).

Os jovens têm buscado, também, alternativas de consumo mais sustentáveis, como compras de roupas de segunda mão, customização de peças com tecidos reciclados,

upcycling e participação em trocas ou doações de roupas (Rodrigues, 2021). O consumidor desta geração não se restringe a parar de comprar, ele é consciente e questiona a necessidade de adquirir determinado produto.

2. METODOLOGIA

Durante a pesquisa, foi conduzido um processo de interpretação e análise da realidade. Por isso, a escolha de um padrão de pesquisa é uma etapa importante para o desenvolvimento do estudo. Após a apresentação do enquadramento teórico, serão apresentadas as hipóteses do estudo e a metodologia proposta.

A natureza do tema e do problema de investigação se baseia em investigar quais fatores influenciam o comportamento sustentável na moda e sua relação com o consumo da moda sustentável na geração Z.

Neste estudo foi utilizada uma pesquisa com questões fechadas, executada no *Google Forms*, compartilhada por meio de redes sociais como os aplicativos Facebook e Instagram, e o aplicativo de mensagem WhatsApp.

Obtiveram-se 104 respostas validadas. Os dados foram analisados quantitativamente, com a ajuda do software SPSS da IBM.

Para a realização do cálculo da amostra, foi estimado o total de 21 milhões de brasileiros pertencentes à geração Z, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (TECNO4ME, 2024), com grau de confiança de 95% e margem de erro de 10%, totalizando 97 amostras.

Para o alcance desta investigação foram estudados três objetivos específicos:

1. Analisar o comportamento sustentável dos consumidores da geração Z em relação à moda sustentável;
2. Compreender as percepções e conhecimentos dos consumidores sobre a moda sustentável, destacando sua importância;
3. Verificar se as atribuições do *Brand Coolness* influenciam a geração Z na decisão de compras.

2.1. Tipo de estudo

Essa pesquisa é de natureza exploratória e faz uso de métodos quantitativos para atender aos objetivos e hipóteses delineados.

A pesquisa quantitativa, de uma forma geral, é utilizada quando se quer medir opiniões de um público através de amostra representada de forma estatisticamente

comprovada. A avaliação pode ser feita por entrevistas pessoais; entrevistas por telefone; ou inquérito estruturado fechado (Manzato & Santos, 2012).

Na pesquisa atual, foi utilizado o questionário estruturado com questões fechadas. A escolha por um modelo de equações estruturais foi considerada a mais apropriada para avaliar as hipóteses que foram formuladas.

2.2. Hipóteses do estudo

Abaixo estão as hipóteses do estudo:

H1 – O aumento da conscientização ambiental está correlacionado positivamente com a adoção de práticas sustentáveis por consumidores da geração Z na escolha de moda sustentável.

- *Justificação:* Explorar como a conscientização ambiental influencia as escolhas sustentáveis dos consumidores da geração Z.

Como citado pela autora Rodrigues (2023), os consumidores são cada dia mais incentivados e sensibilizados a realizar a transição para um consumo mais consciente, com isso, eles estão optando pela moda sustentável, reciclando suas roupas, dando preferência à qualidade, ao invés de quantidade, para a construção de um mundo mais sustentável e responsável.

H2 – Preocupações sociais têm uma associação positiva com a percepção e o entendimento dos consumidores da geração Z sobre moda sustentável, ressaltando sua importância.

- *Justificação:* Investigar como as preocupações sociais se relacionam à percepção e entendimento do consumidor da geração Z sobre a importância da moda sustentável.

A autora Marques (2023), afirma que o *slow fashion* incentiva os consumidores a realizar menos compras, se preocupando com a qualidade das peças e apoiando a produção ética e local. O modelo *slow fashion* enfatiza salários justos, transparência, materiais e práticas ambientalmente amigáveis. Com o consumo *slow fashion* há a redução de poluição, desperdício e o cumprimento das leis trabalhistas.

H3 – O conhecimento aprofundado acerca de moda sustentável está positivamente relacionado ao comportamento sustentável na moda e, conseqüentemente, ao consumo de moda sustentável pela geração Z.

Justificação: Investigar a conexão entre conhecimento específico sobre moda sustentável e suas práticas sustentáveis.

Para Lima (2023), as empresas que vêm adotando abordagens de produção sustentável têm ganhado mais destaque, já os consumidores têm buscado opções de produção de segunda mão, reduzindo o desperdício e investindo em peças de maior qualidade. Com esse movimento em direção à produção responsável e ao consumo consciente tem sido demonstrada a capacidade da sociedade em evoluir e se adaptar, se preocupando com um futuro mais sustentável.

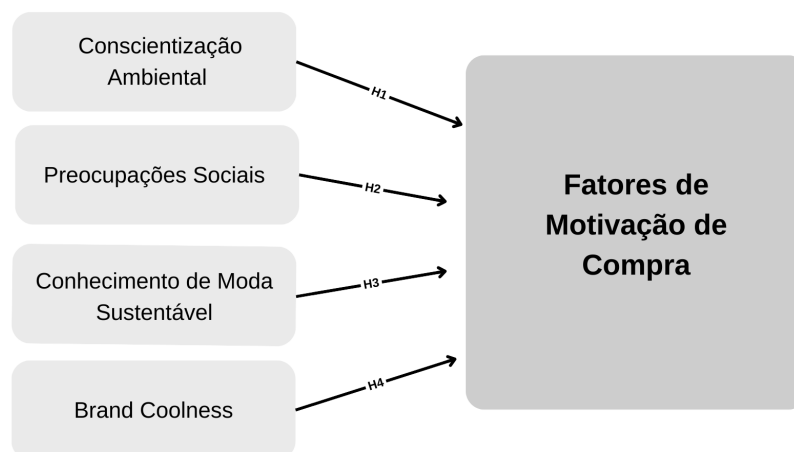
H4 - Os atributos de *Brand Coolness* exercem influência sobre a motivação de compra de produtos de marcas sustentáveis.

Justificação: Compreender se as atribuições do *Brand Coolness* em marcas sustentáveis influenciam os consumidores na decisão da compra.

Conforme os autores Fan et al. (2022), os indivíduos da geração Z valorizam marcas que tenham transparência em seus valores e compromisso com o meio ambiente. A marca que envolve práticas sustentáveis é considerada atraente aos consumidores desta geração, gerando uma ligação emocional e percepção positiva (Chan & Wong, 2012).

A partir das hipóteses de investigação desenvolvidas, foi elaborado um modelo conceitual para melhor analisar as relações entre as variáveis em estudo:

Figura 3 - Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Ao considerar os resultados do modelo conceitual desenvolvido neste estudo, destaca-se a interdependência entre a consciência ambiental, as preocupações sociais, o conhecimento sobre moda sustentável e a percepção de *coolness* da marca

Cada um desses elementos desempenha um papel essencial na formação das atitudes e decisões dos consumidores com relação à moda sustentável. Enquanto a consciência ambiental e as preocupações sociais, validados pelos autores Rodrigues (2023) e Marques (2023), refletem o comprometimento do consumidor com questões ambientais e sociais, o conhecimento sobre moda sustentável, validado pelo autor Lima (2023), indica sua compreensão das práticas sustentáveis na indústria da moda. Por sua vez, a percepção de *coolness* da marca, validado pelos autores Fan et al. (2022), está intimamente ligada à atratividade e à reputação da marca, influenciando diretamente as preferências de compra.

Esses elementos, considerados independentes no modelo, interagem de maneira complexa, moldando o comportamento do consumidor em direção à moda sustentável. Os fatores de motivação de compra, identificados como variáveis dependentes, representam o desfecho final dessas interações. Compreender essas dinâmicas é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes na promoção da moda sustentável e na resposta às demandas crescentes por produtos mais éticos e responsáveis.

2.3. Identificação da amostra recolhida e população estudada

Foi optado por uma amostragem não probabilística por conveniência, pela praticidade, já que as unidades amostrais são efetivamente mais acessíveis.

Segundo os autores Nobre et al. (2016), a escolha do método convencional é usado com o objetivo de selecionar uma amostra da população mais acessível.

Os participantes da pesquisa são indivíduos da Geração Z, que nasceram entre 1995 a 2010. Para obter maiores informações sobre o perfil dos participantes, foram empregadas questões sociodemográficas onde foram incluídas variáveis de idade, gênero, nível de escolaridade e situação profissional.

2.4. Questionário

Para o presente estudo foi desenvolvido um questionário, cuja distribuição e recolha de respostas ocorreu durante o mês de abril de 2024. O questionário foi anteriormente validado pela autora Carreira (2022) e adaptado pela pesquisadora.

Ele é dividido em quatro segmentos distintos, sendo perfil do participante (6 questões); Sustentabilidade (10 questões); Moda Sustentável (5 questões); *Brand Coolness* (9 questões), totalizando 30 questões.

A primeira seção do questionário tem como intuito definir o perfil dos participantes com questões sociodemográficas.

Na segunda etapa, foi avaliada a sustentabilidade, onde os participantes responderam com relação às diferentes dimensões desse conceito social e ambiental usando escalas validadas pelos autores Balderjahn et al. (2013) .

A terceira etapa da pesquisa consistiu na investigação do comportamento sustentável na moda, utilizando a escala validada pelos autores Fischer et al. (2017), e procurou entender o comportamento de compra dos participantes em relação a roupas e acessórios produzidos de forma sustentável.

Na quarta etapa, foram adaptadas nove questões com as atribuições do *brand coolness*, validados pelos autores Warren et al. (2019), com o intuito de verificar a influência de seus atributos, adotados por marcas sustentáveis.

Nas últimas três sessões foi usada a escala de Likert de sete pontos para avaliação:

- 1 - discordo totalmente;
- 2 - discordo parcialmente;
- 3 - discordo;
- 4 - neutro;
- 5 - concordo parcialmente;
- 6 - concordo; e
- 7 - concordo totalmente.

A utilização da escala de Likert é um método popular entre pesquisadores de engenharia da qualidade e cientistas sociais para medir e coletar a percepção de indivíduos dentro de um determinado contexto. Esta escala foi criada em 1932 com o intuito de medir

a “atitude” de forma cientificamente validada e aceita. Seus principais pontos são a confiabilidade, validade e análise da escala (Costa et al., 2024).

As questões utilizados em cada segmento, juntamente suas respectivas referências, estão detalhados na tabela 3:

Tabela 3 - Estrutura do questionário e referência literária

Sustentabilidade	
Sustentabilidade é quando um produto é fabricado com materiais sustentáveis.	Balderjahn et al. (2013)
Um produto que permite um descarte responsável é sustentável.	
Um produto ser embalado com materiais ecologicamente corretos é sustentável.	
Um produto fabricado com práticas que visam reduzir o consumo de recursos naturais é sustentável.	
Um produto de origem local/regional promove a sustentabilidade socioambiental ao apoiar a economia local.	
Sustentabilidade socioambiental ocorre quando há respeito aos direitos humanos dos trabalhadores.	
Garantir que não haja envolvimento de mão de obra infantil é uma prática socioambiental.	
O respeito aos direitos trabalhistas é essencial para promover práticas socioambientais responsáveis.	
É fundamental assegurar que os trabalhadores recebam o repasse de forma justa, como parte das práticas socioambientais responsáveis.	
O respeito às leis de saúde e segurança dos trabalhadores é essencial para garantir práticas socioambientais responsáveis.	

Moda sustentável	
Levo em consideração o compromisso socioambiental das marcas ao escolher peças de vestuário, pois isso reflete meus valores e influencia diretamente minhas decisões de compra.	Fischer et al. (2017)
Na hora da compra, opto por roupas de tecidos ecológicos, como o algodão orgânico, porque estou comprometida em reduzir meu impacto ambiental e apoiar práticas de produção sustentável.	
Quando escolho produtos para comprar, opto por produtos de segunda mão como forma de contribuir para a sustentabilidade.	
Costumo doar ou trocar roupas que não uso mais como forma de contribuir para a redução do desperdício e promover um consumo mais consciente.	
Evito comprar peças de roupas que tenham origem em países onde as condições de trabalho são precárias.	
Atributos de Coolness de uma marca em ser sustentável	
Na hora de comprar, busco marcas que sejam autênticas.	Warren et al. (2019)
Ao escolher um produto, priorizo marcas que tenham uma identidade visual marcante e única	
Ao realizar uma compra, opto por marcas que transmitam uma sensação de aventura e emoção.	
Prefiro adquirir produtos de marcas que são vistas como símbolos de status e são desejadas pela sua exclusividade.	
Opto por marcas que expressam uma mentalidade rebelde e encorajam a pensar fora da caixa.	

Escolho marcas conhecidas por sua inovação e por trazer novidades ao mercado.	
Na hora de escolher, opto por marcas que são transparentes e honestas em sua comunicação e práticas.	
Opto por marcas que se tornaram símbolos culturais, refletindo autenticidade e valores compartilhados.	
Na hora da compra, priorizo marcas que são consideradas ícones, deixando uma impressão duradoura e memorável em mim como consumidor.	

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

2.5. Planejamento da recolha de dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de um questionário direcionado à Geração Z. A abordagem on-line foi adotada, conforme indicado por Coutinho (2011), proporcionando praticidade e permitindo uma ampla cobertura amostral.

Após a distribuição do questionário, foi feita a coleta de resultados, seguida por uma análise fatorial confirmatória e avaliação do modelo estrutural, utilizando o software SPSS da IBM.

3. ANÁLISE DE DADOS

Após realização da pesquisa e obtenção dos resultados, é essencial analisar a confiabilidade das respostas, utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. Esse coeficiente é uma maneira de estimar a confiança de um questionário. Esse coeficiente pode medir a correlação entre respostas dos participantes no questionário, mostrando a correlação média entre as questões. Segundo os investigadores, o Índice do Alpha de Cronbach tem uma variância de 0 a 1 (Pestana & Gameiro, 2008).

Em seguida, foi realizada a validação ou refutação das hipóteses levantadas. Inicialmente, foram examinados os dados sociodemográficos dos participantes, abrangendo aspectos como gênero, renda, região do país, idade, escolaridade e ocupação.

3.1. Análise dados sociodemográficos

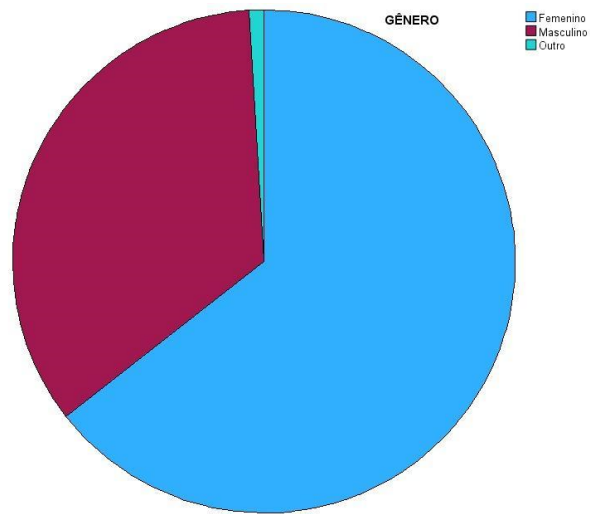
3.1.1. Gênero

Figura 4 - Resultado em Tabela - Gênero

		GÊNERO			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Femenino	67	64,4	64,4	64,4
	Masculino	36	34,6	34,6	99,0
	Outro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Figura 5 - Resultados em gráfico - Gênero



Fonte: Elaboração pela autora (2024)

Em relação ao gênero, foi constatado que 34,6% dos participantes se identificam como masculino, enquanto 64,4% se identificam como feminino. Um adicional de 1% identifica-se com outros gêneros.

3.1.2. Intervalo de idade dos participantes

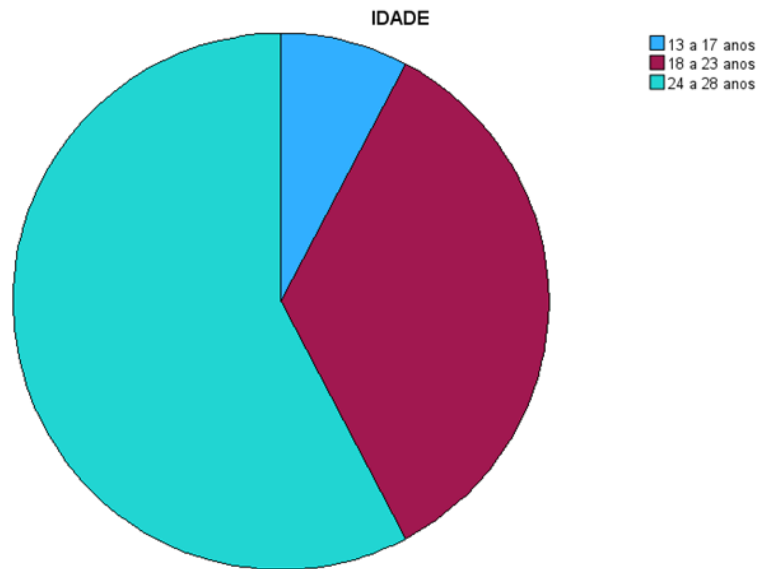
Figura 6 - Resultado em tabela - Idade

Estatísticas				
IDADE				
N	Válido			
		104		
	Omisso	0		

IDADE					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	13 a 17 anos	8	7,7	7,7	7,7
	18 a 23 anos	36	34,6	34,6	42,3
	24 a 28 anos	60	57,7	57,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 7 - Resultado em gráfico - idade



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A análise dos intervalos de idade dos participantes revela que a maioria se encontra na faixa etária de 24 a 28 anos, compreendendo 57,7% do total. Logo depois, a faixa etária de 18 a 23 anos representa 34,6%, enquanto apenas 7,7% têm entre 13 e 17 anos.

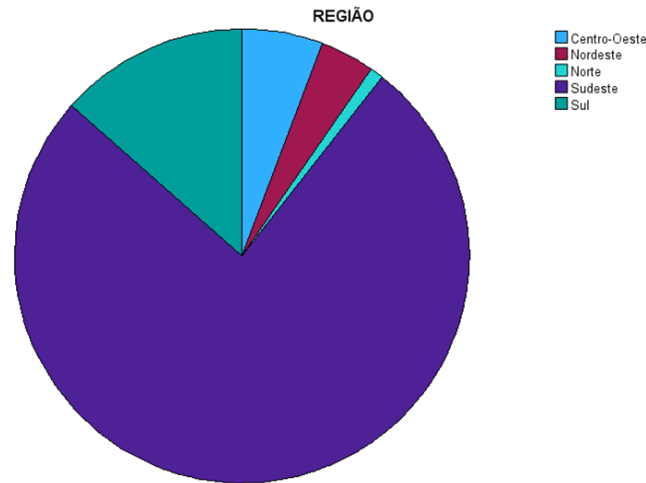
3.1.3. Região do País

Figura 8 - Resultado em tabela - Região do País

Estadísticas		REGIÃO			
REGIÃO					
N	Válido	104			
	Omisso	0			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Centro-Oeste	6	5,8	5,8	5,8
	Nordeste	4	3,8	3,8	9,6
	Norte	1	1,0	1,0	10,6
	Sudeste	79	76,0	76,0	86,5
	Sul	14	13,5	13,5	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 9 - Resultado em gráfico - Região do País



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Os inquiridos têm como país de origem o Brasil e ao analisar a distribuição geográfica dos participantes, percebe-se que a maior parte reside na região Sudeste, representando expressivos 76% do total. Em seguida, a região Sul se destaca, com 13,5%, seguida pela região Centro-Oeste, com 5,8%. As regiões Nordeste e Norte representam 3,8% e 1%, respectivamente.

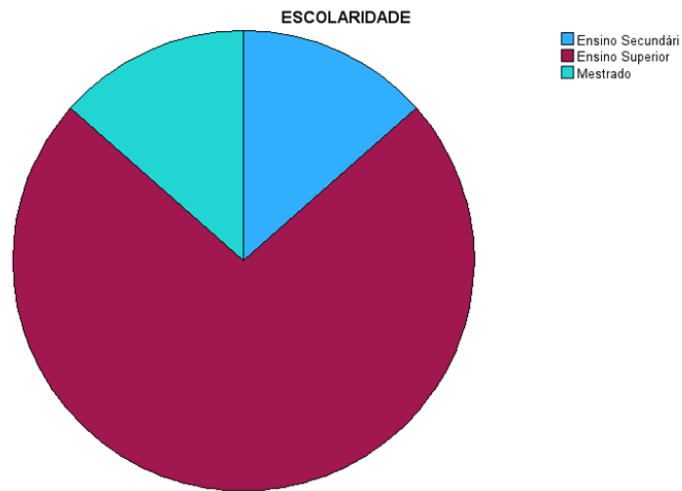
3.1.4. Escolaridade

Figura 10 - Resultado em tabela - Escolaridade

		ESCOLARIDADE			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundári	14	13,5	13,5	13,5
	Ensino Superior	76	73,1	73,1	86,5
	Mestrado	14	13,5	13,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 11 - Resultado em gráfico - Região do País



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Dos participantes que responderam às perguntas, a maioria já completou o ensino superior (73,1%), seguida por 13,5% que possuem mestrado e outros 13,5% que têm apenas ensino secundário.

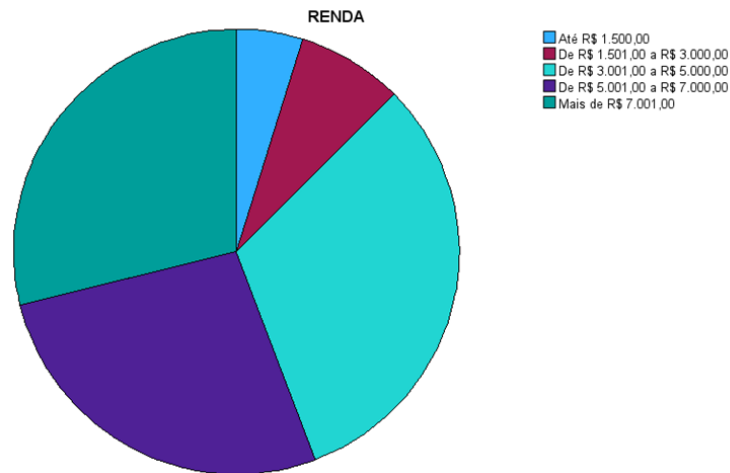
3.1.5. Renda

Figura 12 - Resultado em tabela - Renda

RENDA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até R\$ 1.500,00	5	4,8	4,8	4,8
	De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	8	7,7	7,7	12,5
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	33	31,7	31,7	44,2
	De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	28	26,9	26,9	71,2
	Mais de R\$ 7.001,00	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 13 - Resultado em gráfico - Renda



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A análise da distribuição de renda dos participantes revela que a maioria se enquadra no intervalo entre R\$ 3.001 a 5.000,00, representando 31,7% das respostas. Em seguida, 28,8% dos participantes relataram ter uma renda superior a R\$ 7001,00. Posteriormente, encontram-se os que apresentam renda de R\$ 5001 a R\$ 7000,00, totalizando 26,9% das respostas. Os participantes com renda que varia entre R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00, representam 7,7% do total. Por fim, 4,8% dos participantes possuem renda abaixo de R\$ 1.500,00."

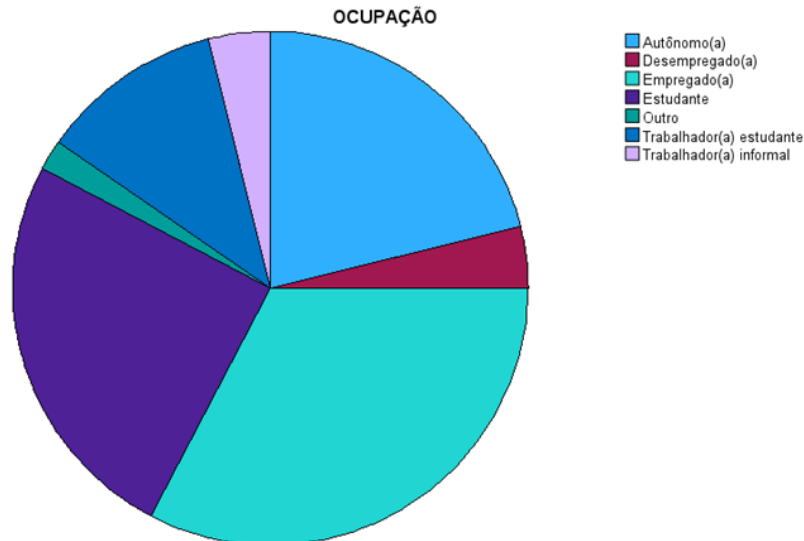
3.1.6. Ocupação

Figura 14 - Resultado em tabela - Ocupação

		OCUPAÇÃO			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Autônomo(a)	22	21,2	21,2	21,2
	Desempregado(a)	4	3,8	3,8	25,0
	Empregado(a)	34	32,7	32,7	57,7
	Estudante	26	25,0	25,0	82,7
	Outro	2	1,9	1,9	84,6
	Trabalhador(a) estudante	12	11,5	11,5	96,2
	Trabalhador(a) informal	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 15 - Resultado em gráfico - Ocupação



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A análise revela que a maior parte dos entrevistados está atualmente empregado (32,7%), seguida por estudantes (25%) e autônomos (21,2%). Em seguida, há uma proporção de 11,5% de trabalhadores(as) que também estão estudando. A parcela de desempregados(as) e trabalhadores(as) informais é de 3,8% cada. Além disso, 1,9% dos entrevistados indicaram outra condição ocupacional.

3.2. Confiabilidade das respostas

Utilizando o software IBM SPSS, foram aplicados o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett para indicar a viabilidade de prosseguir com a análise, com redução para três fatores: sustentabilidade e preocupação social, moda e apelo da marca. Para interpretar os índices de KMO: valores abaixo de 0,5 são apontados como inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são apontados como medianos; valores entre 0,7 e 0,8 são apontados como bons, e valores acima de 0,8 a 0,9 são apontados como ótimos e excelentes.

Considerando o total das perguntas e respostas, os resultados obtidos foram os seguintes:

Figura 16 - Teste de KMO e Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,735
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1264,151
	gl	276
	Sig.	<,001

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O valor de KMO encontra-se na faixa de 0,7 a 0,8 , o que é considerado um valor bom. A significância ficou muito próximo de 0, o que também mostra que os dados são confiáveis.

Figura 17 - Matriz de componente rotativo

	Componente		
	1	2	3
SUST1	,633	,322	
SUST2	,808		
SUST3	,702	,399	
SUST4	,673		
SUST5	,719		
SOC1	,720		
SOC2	,550		
SOC3	,724		,323
SOC4	,713		
SOC5	,552		,489
MODASUS01		,474	,350
MODASUS02			,673
MODASUS03	,345		,465
MODASUS04			,484
MODASUS05		,483	,471
BRAND01		,599	
BRAND02		,723	
BRAND03		,644	
BRAND04		,687	
BRAND05		,676	
BRAND06		,741	
BRAND07		,531	,520
BRAND08		,578	,507
BRAND09		,637	,395

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 8 iterações.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Através da rotação da matriz de componentes rotativos pelo método Varimax, técnica que gera uma estrutura simples e indica uma correlação por meio de variáveis (Aponte-Soto et al., 2014), é possível perceber a congruência entre os conjuntos de perguntas organizadas por hipóteses.

Após a redução para três fatores, observou-se a concentração de cada grupo de perguntas com seu respectivo fator, encontrando algumas exceções, das quais apenas duas apresentaram valor maior que seu par (0,474 e 0,483), ambas relacionadas à categoria de Moda.

Para reforçar a confiabilidade das respostas do inquérito, foi realizado o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach para todas as perguntas utilizando o software SPSS.

Figura 18 - Estatística de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,883	,883	24

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), a classificação da confiabilidade do coeficiente alfa de Cronbach é sugerida conforme limites a seguir: $\alpha \leq 0,30$ é considerada muito baixa (B); $0,30 < \alpha \leq 0,60$ é classificada como baixa (C); $0,60 < \alpha \leq 0,75$ é moderada (D); $0,75 < \alpha \leq 0,90$ é considerada alta (E); e $\alpha > 0,90$ é considerada muito alta. Portanto, confirma-se aqui a confiabilidade das respostas do questionário.

3.3. Testes de hipótese

Uma vez que foi confirmada a confiabilidade das respostas no formulário, avançaremos para calcular as médias das respostas na escala Likert e avaliar a validação das hipóteses.

A utilização da escala Likert é um método popular entre pesquisadores de engenharia da qualidade e cientistas sociais para medir e coletar a percepção de indivíduos dentro de um determinado contexto. Os principais pontos da escala são a confiabilidade, validade e análise da escala (Costa et al., 2024).

Nas figuras abaixo estão as hipóteses e suas perguntas relacionadas, assim como a figura de estatísticas descritivas que mostram as médias das variáveis.

Figura 19 - Perguntas relacionadas a hipótese 1 e 2

Sustentabilidade e Preocupações Sociais		
H1	Sustentabilidade é quando um produto é fabricado com materiais sustentáveis.	Balderjahn et al. (2013)
H1	Um produto que permite um descarte responsável é sustentável.	
H1	Um produto ser embalado com materiais ecologicamente corretos é sustentável.	
H1	Um produto fabricado com práticas que visam reduzir o consumo de recursos naturais é sustentável.	
H1	Um produto de origem local/regional promove a sustentabilidade socioambiental ao apoiar a economia local.	
H2	Sustentabilidade socioambiental ocorre quando há respeito aos direitos humanos dos trabalhadores.	
H2	Garantir que não haja envolvimento de mão de obra infantil é uma prática socioambiental.	
H2	O respeito aos direitos trabalhistas é essencial para promover práticas socioambientais responsáveis.	
H2	É fundamental assegurar que os trabalhadores recebam o repasse de forma justa, como parte das práticas socioambientais responsáveis.	
H2	O respeito às leis de saúde e segurança dos trabalhadores é essencial para garantir práticas socioambientais responsáveis.	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 20 - Perguntas relacionadas a hipótese 3

Moda sustentável		
H3	Levo em consideração o compromisso socioambiental das marcas ao escolher peças de vestuário, pois isso reflete meus valores e influencia diretamente minhas decisões de compra.	Fischer et al. (2017)
H3	Na hora da compra, opto por roupas de tecidos ecológicos, como o algodão orgânico, porque estou comprometida em reduzir meu impacto ambiental e apoiar práticas de produção sustentável.	
H3	Quando escolho produtos para comprar, opto por produtos de segunda mão como forma de contribuir para a sustentabilidade.	
H3	Costumo doar ou trocar roupas que não uso mais como forma de contribuir para a redução do desperdício e promover um consumo mais consciente.	
H3	Evito comprar peças de roupas que tenham origem em países onde as condições de trabalho são precárias.	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 21 - Perguntas relacionadas a hipótese 4

Atributos de Coolness de uma marca para ser sustentável		
H4	Na hora de comprar, busco marcas que sejam autênticas.	Warren et al. (2019)
H4	Ao escolher um produto, priorizo marcas que tenham uma identidade visual marcante e única	
H4	Ao realizar uma compra, opto por marcas que transmitam uma sensação de aventura e emoção.	
H4	Prefiro adquirir produtos de marcas que são vistas como símbolos de status e são desejadas pela sua exclusividade.	
H4	Opto por marcas que expressam uma mentalidade rebelde e encorajam a pensar fora da caixa.	
H4	Escolho marcas conhecidas por sua inovação e por trazer novidades ao mercado.	
H4	Na hora de escolher, opto por marcas que são transparentes e honestas em sua comunicação e práticas.	
H4	Opto por marcas que se tornaram símbolos culturais, refletindo autenticidade e valores compartilhados.	
H4	Na hora da compra, priorizo marcas que são consideradas ícones, deixando uma impressão duradoura e memorável em mim como consumidor.	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 22 - Estatística descritiva

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
SUSTENTABILIDADE	5,9865	1,05435	104
SOCIAL	6,2865	,82710	104
MODA	5,3173	,95881	104
BRANDCOOLNES	5,4548	1,01272	104

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Na tabela acima, é observado que a média das quatro variáveis estudadas estão acima de 5 na escala Likert adotada; a questão social apresentada tem média de 6,28 seguida da questão sustentável em 5,98 atingindo pouco menos de 6; em seguida vem a variável *brand coolness* com 5,45 e para concluir a moda sustentável com 5,31.

A correlação nos permite detectar se alguma pergunta está afetando negativamente o questionário e avaliar o grau de relação entre as variáveis, revelando como uma influencia a outra. Quanto mais próximo o valor da correlação estiver de 1, mais forte é a relação entre as variáveis.

Figura 23 - Correlações

		Correlações			
		SUSTENTABILIDADE	SOCIAL	MODA	BRANDCOOLNES
SUSTENTABILIDADE	Correlação de Pearson	1	,611**	,311	,360
	Sig. (2 extremidades)		<,001	,001	<,001
SOCIAL	Correlação de Pearson	,611**	1	,351	,117
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	,237
MODA	Correlação de Pearson	,311**	,351**	1	,541
	Sig. (2 extremidades)	,001	<,001		<,001
BRANDCOOLNES	Correlação de Pearson	,360**	,117	,541**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,237	<,001	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por meio da análise do peso relativo das correlações de Pearson entre os quatro fatores levantados é possível inferir que a sustentabilidade é significativa no nível 0,01 (d extremidades) em relação aos outros três parâmetros. A maior correlação da tabela está entre

a sustentabilidade e a preocupação social (0,611). Já a menor correlação está entre a preocupação social e o *Brand Coolness* (0,117), logo podemos inferir que a relação entre estas duas variáveis é pequena.

3.4. Validação de hipóteses

Para validar as hipóteses será comparado o grupo mais velho (de 24 a 28 anos) em relação aos grupos mais jovens da geração Z (13 a 17 e 18 a 23 anos), utilizando a regressão multifatorial no SPSS.

Figura 24 - Estimativas de Parâmetro

		Estimativas de Parâmetro					95% Intervalo de Confiança para Exp(B)		
IDADE ^a		B	Erro Erro	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Limite inferior	Limite superior
13 a 17 anos	SUSTENTABILIDADE	-1,617	,737	4,819	1	,028	,198	,047	,841
	SOCIAL	2,882	1,536	3,523	1	,061	17,856	,880	362,231
	MODA	,644	,604	1,136	1	,287	1,904	,583	6,219
	BRANDCOOLNES	,699	,647	1,165	1	,280	2,012	,565	7,157
18 a 23 anos	SUSTENTABILIDADE	,073	,283	,066	1	,797	1,075	,617	1,873
	SOCIAL	-,306	,362	,714	1	,398	,736	,362	1,498
	MODA	,042	,288	,021	1	,884	1,043	,593	1,833
	BRANDCOOLNES	,084	,273	,093	1	,760	1,087	,636	1,858

a. A categoria de referência é: 24 a 28 anos.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Os valores de sig (p) na tabela acima indicam o nível de significância do $\exp(\beta)$, enquanto o $\exp(\beta)$ nos fornece a magnitude da influência. O valor maior que 1 indica uma influência positiva, enquanto um valor menor que 1 indica uma influência negativa. Se o valor estiver muito próximo de 1, significa que a variável tem uma influência menos significativa.

Como o valor de Sig na primeira linha é $< 0,05$, não vamos considerar o $\exp(\beta)$ da sustentabilidade no intervalo de 13 a 17 anos (todos os outros podem ser considerados). No entanto, para o intervalo de 13 a 23 anos, observamos uma influência positiva ($b=1,075$) da sustentabilidade em relação à geração mais velha, o que valida a hipótese 1 (H1). Além disso, observamos que a preocupação social tem uma influência significativa ($\beta=17,856$) na escolha da marca para a geração Z em comparação com a geração mais velha (de 24 a 28 anos), o que valida a hipótese 2 (H2).

Para a hipótese 3 (H3) temos que a geração Z também é mais propícia a se preocupar com a questão da MODA do que as gerações mais velhas, de 24 a 28 anos, pois obtivemos $\beta=1,904$ (ou seja, quase 2x a mais de chance de se preocupar) para o intervalos de idade de 13 a 17 anos e $\beta=1,043$ para 18 a 23 anos, o que também valida a H3.

O mesmo caso para a hipótese 4 (H4), onde a geração Z tem $\beta=2,012$ para o intervalo de idade de 13 a 17 anos e $\beta=1,087$ para 18 a 23 anos. Ou seja, a geração Z tem mais preocupação com o *Brand Coolness* do que as gerações mais velhas.

A seguir encontram-se os resultados de validação ou refutação das hipóteses.

Tabela 4 - Resultado da validação das Hipóteses

Identificação da hipótese	Hipótese	Resultado
H1	O aumento da conscientização ambiental está correlacionado positivamente com a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores da geração Z na escolha de moda sustentável.	Validada
H2	Preocupações sociais têm uma associação positiva com a percepção e o entendimento dos consumidores da geração Z sobre moda sustentável, ressaltando sua importância.	Validada
H3	O conhecimento aprofundado acerca da moda sustentável está positivamente relacionado ao comportamento sustentável na moda e, conseqüentemente, ao consumo de moda sustentável pela geração Z.	Validada
H4	Os atributos de <i>Brand Coolness</i> exercem influência sobre a motivação de compra de produtos de marcas sustentáveis.	Validada

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4. DISCUSSÃO

Este trabalho contribuiu para identificar as motivações e o comportamento da geração Z em relação ao consumo da moda sustentável, assim como à consciência ambiental e às questões sociais, como a estrutura da mão de obra utilizada pelas marcas. A pergunta de partida da dissertação é “ Quais as principais motivações para o comportamento de compra da geração Z na moda sustentável? ”. As quatro hipóteses que foram levantadas pela autora, foram posteriormente confirmadas.

O questionário do qual foram extraídas as respostas utilizadas para os cálculos e validações foi adaptado pela pesquisadora e validado pela autora Carrera (2023) (Anexo 1).

Anteriormente, foram apresentados os principais resultados das análises de dados, que confrontam as hipóteses do trabalho. Diante dos resultados obtidos foi possível responder aos objetivos específicos propostos na investigação, que são:

1. Analisar o comportamento sustentável dos consumidores da geração Z em relação à moda sustentável;
2. Compreender as percepções e conhecimentos dos consumidores sobre a moda sustentável, destacando sua importância;
3. Verificar se as atribuições do *Brand Coolness* influenciam a geração Z na decisão de compras.

Com relação ao primeiro objetivo “Analisar o comportamento sustentável dos consumidores da geração Z em relação à moda sustentável”, que no questionário está na seção “Moda Sustentável”, foi identificado que a maioria dos participantes:

- Leva em consideração o compromisso socioambiental das marcas ao escolher as peças de vestuário;
- Optam por tecidos ecológicos na hora da compra;
- Optam, também, por comprar produtos de segunda mão;
- Costumam doar ou trocar roupas, contribuindo para redução de desperdício;
- Evitam comprar produtos originados de países onde as condições de trabalho são péssimas.

Esses pontos corroboram os achados dos autores Fischer et al. (2017), validando a hipótese 3.

O segundo objetivo específico, centrado na compreensão das percepções e conhecimentos dos consumidores sobre moda sustentável, foi abordado na seção 'sustentabilidade' do questionário. Os resultados revelaram uma ampla concordância entre os participantes, com a maioria expressando total ou parcialmente acordo com as afirmações sobre questões de sustentabilidade. Esses dados demonstram uma compreensão significativa por parte dos participantes sobre a importância da moda sustentável, e corroboram as pesquisas dos autores Rodrigues (2023) e Marques (2023). Além disso, essa consistente concordância valida as hipóteses 1 e 2.

Já em relação ao terceiro objetivo específico, “Verificar se as atribuições do *Brand Coolness* influenciam a geração Z na decisão de compras”, foi identificado durante a pesquisa uma ampla concordância em relação aos atributos do *Brand Coolness*, como autenticidade, identidade visual marcante e única, marca que transmite uma sensação de aventura e emoção, produtos exclusivos, marcas “rebeldes”, inovação, transparência e honestidade (Warren et al., 2019, Bagozzi & Khoshnevis, 2022, Fan et al., 2022), verificando que há influência na decisão de compras da geração Z, validando assim a hipótese 4.

Como demonstrado através das análises estatísticas, o questionário e as respostas foram confiáveis, e os cálculos convergiram para um resultado positivo com relação às hipóteses levantadas.

6. CONCLUSÕES

Este estudo teve como propósito investigar as motivações da geração Z na hora da compra da moda sustentável, visando a melhor compreensão das dinâmicas que influenciam as escolhas dos consumidores jovens nesse cenário. Em um mundo em que a sustentabilidade se torna uma preocupação cada vez mais premente, compreender o comportamento dos consumidores é essencial para orientar as práticas de negócios de forma ética e sustentável na indústria da moda.

Os resultados deste estudo revelaram que os indivíduos pertencentes à geração Z têm feito escolhas de consumo mais conscientes, priorizando marcas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade ambiental e social. Eles priorizam produtos fabricados com materiais ecológicos, valorizando o mercado de segunda mão e tendem a evitar marcas associadas a práticas de produção prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade.

Além disso, observou-se que a imagem e a reputação da marca desempenham um papel crucial nas decisões de compra da geração estudada. As marcas sustentáveis que conseguem comunicar de forma eficaz seus valores de autenticidade, inovação e transparência têm maior probabilidade de atrair e reter consumidores preocupados com a sustentabilidade.

O presente estudo pode contribuir para as empresas responsáveis compreenderem melhor o perfil dos consumidores da geração Z, para desenvolverem campanhas e produtos mais alinhados com as expectativas desse público, além de identificar as principais atribuições que as marcas necessitam ter para chamar a atenção destes consumidores.

Embora este estudo apresente contribuições significativas para a compreensão do comportamento de consumo da geração estudada na indústria da moda, é importante reconhecer suas limitações. A amostra utilizada pode não ser totalmente representativa da diversidade dessa geração, e sugere-se que estudos futuros explorem uma gama mais ampla de contextos e demografias. Assim como, seria interessante a inclusão do método qualitativo, em forma de entrevistas individuais, para ter uma visão mais holística das opiniões dos participantes. Com isso, a pesquisa nesta área pode progredir e avançar, oferecendo um conhecimento pertinente para os especialistas da indústria da moda, contribuindo para o conhecimento acadêmico.

Em última análise, este estudo destaca a importância crescente da moda sustentável e a necessidade das empresas adotarem práticas de trabalho éticas e responsáveis para atender as necessidades dos consumidores jovens. Ao compreender as motivações por trás das escolhas de consumo da geração Z, as empresas podem posicionar-se de maneira mais eficaz em um mercado cada vez mais consciente e orientado para a sustentabilidade.

6. REFERÊNCIAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem. Produtos e marcas mais sustentáveis crescem em meio a pandemia. *ABRE*, 09 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/produtos-e-marcas-mais-sustentaveis-crescem-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2023.

Almeida, M. (2012). *Tornando-se verde*. Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília.

Araújo, M. B. M. (2014). *Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Araújo, N. C. (2022). *O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília.

Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>.

Aponte-Soto, M. R., Vélez-Pastrana, M., Martínez-Taboas, A., & Gonzalez, R. (2014). Psychometric properties of the Cambridge depersonalization scale in Puerto Rico. *Journal of Trauma & Dissociation*, 15, 348–363.

Bacha, G. D. S., Carvalho, B. M. D., Costa, C. L. D., & Silva, M. N. (2022). *Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional*. Anima Educação.

Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>. Acesso em: 28 de março de 2024.

Balbino, M. A. S. D. S. (2015). *Emoções de um consumo hipermoderado branding de moda e tendências de comportamento de consumo* (Doctoral dissertation).

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>. Acesso em: 29 de março de 2024.

Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>. Acesso em: 04 de abril de 2024

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208.

Bedendo, M. (2019). *Branding*. Saraiva Educação SA.

Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das letras e cores.

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14095689>. Acesso em 04 de abril de 2024

Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 137-142.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987> . Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

Bora Varejo (2022). O futuro da moda no Brasil. *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Budac, A. (2015). Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*(171), 6-10. doi:10.17721/1728-2667.2015/171-6/1

Caires, C. R. B., Souza, L. A. F., de Oliveira, A. R., de Melo Bonini, L. M., & de Santis, S. H. D. S. (2023). Gestão da produção industrial na moda: desafios para a sustentabilidade. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(3), 1301-1314.

Carreira, C. M. D. A. (2023). *Marca sustentável Cool: percepção da geração Z sobre a moda* (Doctoral dissertation).

Carvalho, A. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015

Cavalcanti, A. M., & dos Santos, G. F. (2022). A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. *Exacta*, 20(3), 706-726.

Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>. Acesso em 29 de março de 2024.

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403-417.

Cobra, M. (2010). *Marketing & Moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing.

Coelho, S. C. P. (2015). *Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto.

Costa, J. F., dos Santos Cabral, E. L., Souza, R. C., Bezerra, D. D. M. C., & de Freitas, P. T. (2024). Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(1), 360-376.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Coutinho, M. & Kauling, G. B. (2020). Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*, 7(3), 83-99.

Dalmero, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), 38-52.

Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.

Fan, A., Shin, H. W., Shi, J., & Wu, L. (2022). Young people share, but do so differently: An empirical comparison of peer-to-peer accommodation consumption between Millennials and Generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/19389655221119463>. Acesso em: 29 de março de 2024.

Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>

Fajardo, E. (2010). *Consumo Consciente, Comércio Justo: Conhecimento e Cidadania Como Fatores Econômicos*. Rio de Janeiro, Editora Senac Nacional.

Ferraz, M. C., & Ferreira, F. L. (2022). Uma revisão sistemática sobre o slow fashion e o seu consumo. *XLVI Encontro da ANPAD*.

Fletcher, K. e Grose, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade: Design Para Mudança*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.

Fletcher, K. (2016). *Craft of use: Post-growth fashion*. Routledge.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>. Acesso em: 10 de dezembro de 2023.

Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3829–3838.

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young*

Consumers, 18(3), 312-326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671> . Acesso em: 01 de março de 2024.

Fletcher, K. & GROSE, L. (2011). *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo.

Freitas, A. L. P., & Rodrigues, S. G. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In *Simpósio de Engenharia de produção*, 12 (2005), 07-09.

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.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>. Acesso em: 02 de dezembro de 2023.

Gehrke, R. B. (2016). *Insecta Shoes: moda sustentável como estratégia de construção de marca*. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Girão, M., & Knupfer, A. M. (2020). *Branding, marketing e sustentabilidade*. Editora FGV.

Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14498-14515. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058> . Acesso em: 01 de abril de 2024.

Greenpeace (2019). *Fast fashion – this industry needs an urgent makeover*. Disponível em: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fast-fashion-this-industry-needs-an-urgent-makeover>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. Senac.

Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of consumer marketing*, 34(2), 132-146.

Isokangas, P. (2020). *Global governance in the fashion industry: An analysis of the Fashion Industry Charter for Climate Action as an instrument of transnational regulation*. University of Helsinki. Disponível em: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/317059/Isokangas_Pauliina_Global%20Governance%20in%20the%20Fashion%20Industry_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.

Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2024.

Jisana, T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1, 34-43.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson.

Lam, H.-Y., Yurchisin, J., & Cook, S. C. (2016). Young Adults' Ethical Reasoning Concerning Fast fashion Retailers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings #73*, Vancouver, British Columbia.

<https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/3302/> . Acesso em: 02 de dezembro de 2023.

Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571-587.

Leal, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. J., Paço, A., Moora, H. & Balogun, A.-L. (2019) “A review of the socio-economic advantages of textile recycling”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 218, pp. 10–20. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.210>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2023.

LeBlanc, S. (2012). *Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More*.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>. Acesso em: 02 de janeiro de 2024.

Lima, A. M. D. (2023). *Negócios de impacto: um estudo de caso na produção de moda* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Lima, T. L. M., Lima, T. L. M. D., Melo, I. V. D., Dantas, T. K. D. S. & Guimarães, P. B. V. (2015). Marcas sustentáveis: a importância das marcas na lógica do desenvolvimento sustentável. *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, 5(4), 2689-2702.

Mannheim, K. (1952). The sociological problems of generations. In: P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 286-320). Routledge & Kegan Paul.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 17, 1-17.

Marques, M. S. C. (2023). Moda e sustentabilidade: a necessidade de práticas éticas e inovação na indústria têxtil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (207).

Martins, J. R. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. Global Brands, 2006.

Martins, P.M. (2023). *A indústria e mercado da moda e uma abordagem sobre o imperialismo de produção e as cadeias globais da pobreza*. Monografia de Conclusão de Curso PUC-SP.

Melo, C. J. D. S. (2022). *Jornada de compra omnichannel: um estudo sobre uma fábrica de semijoias em Natal-RN* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Miranda, A. P (2008). *Consumo de Moda: A Relação Pessoa-objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Mordor Intelligence. Indústria Têxtil - Análise de Tamanho e Participação - Tendências e Previsões de Crescimento (2023 - 2028). *Mordor Intelligence*, 2022. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>. Acesso em: 02 de Janeiro de 2024.

Müller, M. C. (2016). *Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul* (Doctoral dissertation, Universidade Fernando Pessoa - Portugal).

Murphy, J. (1988), Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (4), 4-8.

Muralidhar, A., Anand, D., & Raja, S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in the fashion industry. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10, pp. 144–171.

Nobre, F.C., Correa, D.A., Nepomuceno, L.H., Nobre, L.H.N., Sousa, A.J. & Siqueira, V. (2016). A Amostragem na Pesquisa de Natureza Científica em um Campo Multiparadigmático: Peculiaridades do Método Qualitativo. *Revista Espacios*, 38(22), 13.

O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of Coolness. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 13-18.

Oliveira, I. (2022). Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”. *CNN Brasil*, São Paulo. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrão-de-consumo-naera-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 03 de dezembro de 2023.

Oliveira, N.C. & Fernandes, A.C.M. (2023). Sinais de mudança na moda: uma pesquisa sobre as principais tendências, desafios e oportunidades para o setor nacional. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7(2), 1-17. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/25944630722023e3558>. Acesso em: 09 de Dezembro de 2023.

Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 298–307. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-072019-166>. Acesso em: 20 de Dezembro de 2023.

Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*,

184, 251-263. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>. Acesso em: 04 de dezembro de 2023.

Pestana, . & Gageiro, J. (200). *Análise de Dados para ciências Sociais. A complementaridade do SPSS (5a edição)*. Lisboa, Portugal: Edições S - labo, 527-528.

Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2016). O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *Gestão.org*, 14(Spe), 30-43. doi:10.21714/1679-18272016v14esp.p30-43.

Rezende, M. V. B., & Dubeux, V. J. C. (2020). Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 72-84.

Ribeiro, M. M. M. (2021). *A Geração Z e o consumo consciente de moda: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia - Universidade de Porto.

Rodrigues, B. C. (2023). *Moda e sustentabilidade: sustentabilidade, gestão da marca e determinantes da escolha do consumidor* (Doctoral dissertation).

Rodrigues, I. B. D. P. D. J. (2022). *Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* (Master's thesis).

Salcedo, E. (2014). *Moda Ética Para um Futuro Sustentável*. Barcelona, Editora Gustavo Gili.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behaviour*. 7th ed. Prentice-Hall. New York.

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*,

22(3), 21-26. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/abc.21293>. Acesso em: 04 de janeiro de 2024.

Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability issues in textile and apparel supply chains. *Sustainability*, 9(9), 1592. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/9/1592>. Acesso em 09 de dezembro de 2023.

Silva, D. L. D. (2022). *A atitude e o comportamento de compra da Geração Y e Geração Z face à Fast Fashion e Moda em segunda mão* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Silva, L. S. A. D. & Quelhas, O. L. G. (2006). Sustentabilidade empresarial e o impacto no custo de capital próprio das empresas de capital aberto. *Gestão & Produção*, 13, 385-395. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2006000300003>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and secondhand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/SOCSCI8090244>

TECHO4ME. Mais de 10% da população brasileira é da Geração Z, e mercado aposta nesse público. *TECHO4ME*, 23 de Abril de 2024. Disponível em: <https://tecno4me.com/mais-de-10-da-populacao-brasileira-e-da-geracao-z-e-mercado-aposta-nesse-publico/>. Acesso em: 24 de abril de 2024.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Head of Zeus.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/jip.2015.002> . Acesso em: 02 de maio de 2024.

Valle, I. M. D. (2022). *Motivações, confiança e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing adotadas pelo segmento de moda sustentável*.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.

Vinagre, M. I. R. (2023). *Relatório de Estágio-Atelier Elsa Barreto: Os desafios de uma marca slow fashion* (Doctoral dissertation).

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>

Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. In *Revista Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224. <https://www.scielo.br/j/sc/a/pYGppjZyvTjJH9P89rMKHMv/?format=pdf&lang=pt>

Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>. Acesso em: 15 de março de 2024.

Williams, A., & Hodges, N. J. (2020, December). Generation Z and socially responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues.

Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111-128.

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266.

ANEXO 1

Comportamento de compra da moda sustentável: as motivações da geração Z

Prezado(a) Participante,

Este questionário faz parte da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) de Lisboa, onde pretendo estudar o comportamento de compra da moda sustentável, focalizando nas motivações da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

Através deste questionário, busco avaliar como a geração Z percebe e avalia as marcas de moda sustentável e como isso pode impactar seu comportamento e decisões de compra.

O preenchimento do questionário leva aproximadamente 5 minutos. Sua participação é voluntária. As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, sendo utilizadas apenas para fins estatísticos. Não há respostas certas ou erradas, portanto, solicitamos que responda sinceramente a todas as questões.

Agradecemos sua colaboração.

Por favor, responda apenas se você pertence à geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

Em caso de dúvidas, por favor, entre em contato pelo e-mail:
laurarsequeira20@gmail.com"

Gênero *

- Femenino
- Masculino
- Outro

Idade *

- 13 a 17 anos
- 18 a 23 anos
- 24 a 28 anos

Região onde reside no Brasil *

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste

Nível de escolaridade *

- Ensino Básico (até o 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado
- Doutoramento

Nível de rendimento *

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00
- Mais de R\$ 7.001,00

Situação profissional atual *

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Autônomo(a)
- Trabalhador(a) informal
- Trabalhador(a) estudante
- Outro

Próxima

Limpar formulário

Sustentabilidade

Nesta seção, convidamos você a refletir sobre questões relacionadas à sustentabilidade.

Por favor, indique seu grau de concordância entre 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (discordo), 4 (neutro), 5 (concordo parcialmente), 6 (concordo) e 7 (concordo totalmente) com as seguintes afirmações sobre o que é a sustentabilidade, de acordo com sua perspectiva pessoal:

Sustentabilidade é quando um produto é fabricado com materiais sustentáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Um produto que permite um descarte responsável é sustentável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Um produto ser embalado com materiais ecologicamente corretos é sustentável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Um produto de origem local/regional promove a sustentabilidade socioambiental *
ao apoiar a economia local.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sustentabilidade socioambiental ocorre quando há respeito aos direitos humanos dos trabalhadores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Garantir que não haja envolvimento de mão de obra infantil é uma prática socioambiental. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

O respeito aos direitos trabalhistas é essencial para promover práticas socioambientais responsáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

É fundamental assegurar que os trabalhadores recebam o repasse de forma justa, como parte das práticas socioambientais responsáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O respeito às leis de saúde e segurança dos trabalhadores é essencial para garantir práticas socioambientais responsáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Moda Sustentável

Nesta seção, convidamos você a refletir sobre questões relacionadas à moda sustentável. As seguintes questões visam compreender seu comportamento e motivações de compra, sob uma perspectiva pessoal sobre moda sustentável.

Por favor, indique seu grau de concordância entre 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (discordo), 4 (neutro), 5 (concordo parcialmente), 6 (concordo) e 7 (concordo totalmente) com as seguintes afirmações sobre o que é a sustentabilidade, de acordo com sua perspectiva pessoal:

Levo em consideração o compromisso socioambiental das marcas ao escolher peças de vestuário, pois isso reflete meus valores e influencia diretamente minhas decisões de compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Na hora da compra, opto por roupas de tecidos ecológicos, como o algodão orgânico, porque estou comprometida em reduzir meu impacto ambiental e apoiar práticas de produção sustentável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando escolho produtos para comprar, opto por produtos de segunda mão *
como forma de contribuir para a sustentabilidade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Costumo doar ou trocar roupas que não uso mais como forma de contribuir para *
a redução do desperdício e promover um consumo mais consciente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Evito comprar peças de roupas que tenham origem em países onde as condições *
de trabalho são precárias

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Brand Coolness

Solomon (2003) sugere que desde os anos 80, o conceito de *Coolness* tem estado intimamente ligado ao consumo, uma vez que as pessoas utilizam marcas como uma ferramenta para a construção de suas identidades.

A seguir, indique o seu grau de concordância, utilizando a escala de 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (discordo), 4 (neutro), 5 (concordo parcialmente), 6 (concordo) e 7 (concordo totalmente), com as seguintes afirmações sobre a sustentabilidade, com base na sua perspectiva pessoal:

Na hora de comprar, busco marcas que sejam autênticas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ao escolher um produto, priorizo marcas que tenham uma identidade visual marcante e única *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ao realizar uma compra, opto por marcas que transmitam uma sensação de aventura e emoção. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro adquirir produtos de marcas que são vistas como símbolos de status e são desejadas pela sua exclusividade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Opto por marcas que expressam uma mentalidade rebelde e encorajam a pensar fora da caixa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Escolho marcas conhecidas por sua inovação e por trazer novidades ao mercado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Na hora de escolher, opto por marcas que são transparentes e honestas em sua comunicação e práticas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Opto por marcas que se tornaram símbolos culturais, refletindo autenticidade e valores compartilhados. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Na hora da compra, priorizo marcas que são consideradas ícones, deixando uma impressão duradoura e memorável em mim como consumidor. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Voltar

Enviar

Limpar formulário