

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO CONSCIENTE DE MODA - Uma análise da geração Z

BARBARA DE SOUZA MORETTO
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

VITÓRIA DE OLIVEIRA DIAS DOS REIS
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

MARIANA MUNIS DE FARIAS

Introdução

A indústria da moda é uma das mais importantes do mundo, e, em contrapartida, também é uma das grandes responsáveis por causar impactos ambientais, sociais e econômicos, devido ao uso excessivo de recursos naturais e de produtos químicos, taxas elevadas de emissões de carbono e violação dos direitos trabalhistas. Com isso, surge uma maior preocupação, principalmente da Geração Z, com consumo consciente de moda, que visa consumir com melhor impacto, sem excessos ou desperdícios, fazendo escolhas que contribuam a sustentabilidade do planeta, para que haja o suficiente para todos (Akatu, 2023).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: Quais são os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo consciente de moda, perante a Geração Z? Objetivo Geral: compreender quais são os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo consciente de moda, perante a Geração Z. Objetivos específicos: a) identificar se as práticas de consumo consciente de moda da geração Z progrediram ou retrocederam no período pós pandemia de Covid-19; e b) compreender quais são as mudanças advindas da pandemia de Covid-19, no que tange o consumo consciente de moda da geração Z.

Fundamentação Teórica

Fletcher e Grose (2011) apud Farias (2016) pontuam formas de consumo consciente de moda, por meio de 7 itens: 1. Compartilhamento e troca de roupa; 2. Reciclagem, ou seja, customização da roupa, deixando-a de cara nova; 3. Reparos em roupas e repaginada na peça; 4. Aluguel de roupas (de pessoas físicas ou jurídicas); 5. Reutilização das roupas já existentes no guarda-roupa, aprendendo novas formas de usar; 6. Compra e venda de roupas e acessórios para brechós; 7. Resgate de tendências vintage (peças de vestuário fabricadas em décadas passadas, ou que resgatam a moda do passado).

Metodologia

Na primeira etapa do trabalho, efetuou-se um estudo exploratório, buscando fontes secundárias, por meio de levantamento de materiais bibliográficos sobre os principais temas abordados. A segunda parte consistiu em uma pesquisa quantitativa, efetuada por meio de um questionário a 185 consumidores da geração Z, com perguntas estruturadas, que contribuam para a compreensão dos impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento de consumo consciente de moda do público. Utilizou-se a plataforma Google Forms para estruturação e análise das questões. Amostra não-probabilística, por conveniência.

Análise dos Resultados

O que motivou o aumento da compra de peças pós-pandemia foi a necessidade de adquirir roupas novas ou renovar o guarda-roupa; grande parte alega não ter hábito de alugar roupas e de comprar em brechós; embora achem importante, pouco mais da metade dos entrevistados preferem por comprar peças de marcas que apoiem causas ambientais e sociais; Grande parte do público ainda tem como principal opção comprar de lojas fast fashion; práticas mais comuns de consumo consciente de moda da Geração Z: reutilizar de outras formas peças que já possui; consertar e fazer reparos, trocar roupas com amigos.

Conclusão

Nota-se que a Geração Z se preocupa em sua retórica com as práticas de consumo consciente de moda, mas têm dificuldade de colocá-lo em prática, pois prefere ainda compra de grandes marcas Fast Fashion, dentre elas a Shein, envolvida em vários escândalos ambientais e sociais, além de não ter o hábito de alugar roupas ou optar por itens de segunda mão como primeira opção de compra. Porém, há oportunidade às empresas que trabalham com consumo consciente de moda de melhorarem seus argumentos de vendas, comunicando assim as vantagens de adquirir uma peça de segunda mão, perante uma peça nova.

Referências Bibliográficas

FARIAS, Mariana Munis de. Consumo consciente de moda e o metabolismo futuro do guarda-roupa: Uma abordagem quantitativa com público feminino, residente do interior de São Paulo (SP). 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2016.
FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. GARCIA-TORRES, Sofia; REY-GARCIA, Marta; ALBAREDA-VIVO, Laura. Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action. Sustainability, v. 9, n. 12, 2256, 2017.

Palavras Chave

Consumo Consciente, Marketing de Moda, Geração Z

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: Uma análise da geração Z

1. Introdução

A moda não se trata apenas do vestuário, ela engloba opiniões, comportamentos, linguagem e escolhas estéticas das mais variadas, é um tema complexo o qual se relaciona mais a um sistema de funcionamento social do que às roupas. As diferentes formas de se vestir, ao longo do tempo, estão associadas com as características culturais e sociais vividas em uma época (POLLINI, 2007).

A indústria da moda é uma das mais importantes do mundo, representando uma grande parcela da economia global. De acordo com o relatório *The State of Fashion 2017*, publicado pelas empresas *The Business of Fashion* (BOF) e *McKinsey & Company*, se a indústria da moda fosse comparada com os outros países, seria a 7ª maior economia do mundo (AMED *et al.*, 2016).

Ao considerar o setor de moda no Brasil, diante das informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2023), o país possui a cadeia têxtil mais completa do Ocidente, a qual engloba desde a produção das fibras e do algodão até a tecelagem, as confecções e o varejo.

Por outro lado, é vista globalmente como uma das indústrias mais poluentes do mundo, responsável por causar grandes impactos ambientais, sociais e econômicos (GARCIA-TORRES; REY-GARCIA; ALBAREDA-VIVO, 2017; LEGERE; KANG, 2020).

Com o avanço da preocupação com o meio ambiente, devido à ocorrência de desastres ambientais, o pensamento da sustentabilidade dentro das indústrias de moda evoluiu conforme aos novos interesses dos consumidores que buscam mais clareza nos processos de produção (TOPVIEW, 2021). Assim, Silva e Valencia (2012) relatam que as pessoas começaram a buscar uma identidade própria, criando peças com seu estilo e com materiais alternativos a fim de abordar o desenvolvimento sustentável.

Existem várias formas de praticar o consumo consciente na moda e tanto consumidores quanto empresas devem adotá-las a fim de estimular a ética no consumo. Baseado nisso, as autoras Fletcher e Grose (2011) elaboraram o fluxo do metabolismo futuro do guarda-roupa, apresentando 7 hábitos de consumo consciente de moda. Além de estimular o mercado de venda de segunda mão, outras opções incluem o compartilhamento de peças de vestuário com outros indivíduos, customização, locação, reparos e reutilização das peças que já possui e até mesmo o resgate de tendências vintage.

No século XXI, a ocorrência da pandemia de Covid-19 impactou todos os setores da economia, inclusive a moda. Foi em dezembro de 2019, quando a China alertou sobre a chegada da Covid-19, popularmente conhecida como coronavírus. Uma doença respiratória que devido ao grande avanço do contágio, a OMS (Organização Mundial da Saúde) precisou proclamar emergência internacional (BEZERRA; *et al.*, 2020).

Devido às medidas restritivas adotadas, empresas de diversos setores precisaram migrar para o digital. Na moda, não apenas empresas de *fast fashion*, mas também o varejo de roupas usadas encontrou no *e-commerce* uma oportunidade de negócios, saindo da pandemia com projeções positivas (MONTEIRO, 2021; FUTURE MARKET INSIGHTS, 2022).

O isolamento social prolongado durante a pandemia trouxe reações diversas para o consumidor de moda. Por um lado, provocou nos consumidores a necessidade de “recuperar o tempo perdido” através do aumento das compras (MORGAN, 2021), mas

por outro, aumentou a busca por lojas de segunda mão, inclusive pelas gerações mais jovens (BCG, 2022), demonstrando conscientização nas escolhas de compra.

Conforme as informações apresentadas, a pesquisa buscou responder a seguinte questão: Quais são os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo consciente de moda, perante a Geração Z?

Dessa forma foi estabelecido como objetivo geral: compreender quais são os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo consciente de moda, perante a Geração Z. E os objetivos específicos como: a) identificar se as práticas de consumo consciente de moda da geração Z progrediram ou retrocederam no período pós pandemia de Covid-19; e b) compreender quais são as mudanças advindas da pandemia de Covid-19, no que tange o consumo consciente de moda da geração Z.

2. Fundamentação teórica

2.1. Indústria da moda e seus impactos

A sociedade contemporânea é composta pelo consumo, no qual a moda tem um papel importante na vida do ser humano, pois as roupas e acessórios estão presentes em toda sua vivência. A vestimenta, além de proporcionar proteção, viabiliza a identidade e a comunicação. Segundo Araújo *et al.* (2014, p. 46) “A moda acaba por funcionar como uma forma de produção simbólica, estando relacionada com a criação de identidade individual, liberdade e prazer, agindo como uma forma de manifestação de quem somos e dos nossos desejos”. Portanto, as pessoas estão sempre buscando o novo, sendo novas tendências e/ou formas de se expressar (REFOSCO *et al.*, 2011).

As autoras Araújo *et al.* (2014) acrescentam que, dessa maneira, a indústria da moda se fortalece, aumentando sua produtividade a cada estação do ano, trazendo novas peças, cores, materiais, formas e tamanhos, tornando o ciclo de vida dos produtos mais curto. O sistema incentiva o consumidor a seguir as tendências que surgem a todo momento e, por meio disso, impulsiona a vontade de substituir os produtos que já possui por novos a cada mudança de coleção.

O consumo excessivo e o pequeno ciclo de vida dos itens de moda são um dos principais fatores que levam a Indústria da Moda, englobando a Indústria Têxtil e de vestuários a produzir mais que o necessário, pois não há demanda suficiente que absorve a grande oferta disponibilizada (LUCIETTI; *et al.*, 2018).

Indústrias que dão ênfase em novidades constantes, baixo custo e confecção acelerada, são conhecidas como *fast fashion* (REFOSCO *et al.*, 2011). Este termo, que nasceu no final dos anos de 1980, é composto por grandes organizações do mundo da moda que trabalham com novas coleções contínuas tendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras (SANTOS, 2017).

Além dos efeitos negativos perante a natureza, trabalhos considerados ilegais são vistos com frequência na cadeia produtiva da moda, podendo estar presentes desde a colheita da matéria-prima até o processo final (SANTOS, 2017).

O modelo de comercialização *fast fashion* fez com que essa forma de trabalho se intensificasse e estimulasse países como: Camboja, Bangladesh, Índia, outros países da Ásia, África e América Latina a essas condições (SANTOS, 2017), principalmente pela maior parte da produção ser feita por empresas terceirizadas e quarteirizadas, o que torna ainda mais difícil perceber a exploração das pessoas durante toda a trajetória de fabricação (BARROS, 2016).

Dentre as grandes marcas representantes do modelo *fast fashion*, Hashizume e Pyl (2011) apresentam o *case* da Zara, do grupo espanhol Inditex, a qual já foi denunciada

por estimular trabalho escravo no Brasil em 2011. A Zara foi condenada por contratar fornecedores como a Rhodes Confecções Ltda e a AHA Ind. e Com. Roupas Ltda que terceirizavam a produção para oficinas de costuras expostas a condições análogas à escravidão.

Essas oficinas foram encontradas em situações precárias, apresentando riscos às vidas dos trabalhadores e desrespeitando as normas da Saúde e Segurança do Trabalho. Os empregados eram obrigados a trabalhar mais de 12 horas por dia em um local sujo, com fiações elétricas expostas, cadeiras desconfortáveis e máquinas que não possuíam aterramento (HASHIZUME; PYL, 2011).

A marca Zara praticou 48 autos de infração por mostrar irregularidades nessas oficinas. De acordo com a auditora fiscal Giuliana Cassiano Orlandi, que participou da fiscalização dessas ocorrências, a empresa tem responsabilidade por pessoas que trabalham para ela e como as peças são produzidas (HASHIZUME; PYL, 2011).

Outro acontecimento impactante envolvendo a indústria da moda foi o desabamento do Prédio Rana Plaza em Bangladesh no dia 24 de abril de 2013. O edifício de 8 andares abrigava um complexo de fábricas de roupas que comercializavam para empresas do Ocidente. O incidente matou cerca de 1134 pessoas, deixando outras 2500 feridas, sendo considerado o pior desastre da história têxtil e um dos acidentes industriais mais mortais já registrado (BARRETT; BAUMANN-PAULY; GU, 2018).

Para Araújo *et al* (2014), esses exemplos demonstram que a indústria da moda causa diversos impactos, seja por usar recursos naturais ou pela utilização de mão de obra escrava. Devido aos danos provocados por essa indústria, mostra-se necessário pensar em uma moda sustentável, que considere questões ambientais e sociais.

2.1. Sustentabilidade e consumo consciente na moda

O conceito de sustentabilidade é definido por Elkington (2012) como o princípio que assegura que as nossas ações atuais não irão limitar a gama de opções sociais, econômicas e ambientais disponíveis para as futuras gerações. Já Kotler e Armstrong (2023) expandem a compreensão do termo a nível organizacional, sendo a sustentabilidade vista como uma abordagem gerencial que visa tanto a preservação do meio ambiente quanto à geração de lucros para as organizações.

No âmbito histórico, o consumo consciente acompanha a expansão da temática da sustentabilidade. Dois importantes acontecimentos que trouxeram maior relevância para o termo sustentabilidade no Brasil e no mundo foram a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Humano, realizada no início da década de 1970, e a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, sediada na cidade do Rio de Janeiro em 1992 (MENDONÇA; DIAS, 2019; OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019).

O consumo consciente é definido por Akatu (2022) como “consumir com melhor impacto, sem excessos ou desperdícios. É fazer escolhas que contribuem para a sustentabilidade do planeta, para que haja o suficiente para todos, para sempre”. A partir do momento que o consumidor consegue conscientizar-se de todas as consequências dos seus hábitos e atos de consumo, ele compreende que está ao seu alcance exigir um novo posicionamento do setor produtivo, pautado em questões sociais, culturais e ecológicas (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Em resposta ao consumismo no setor da moda surge o movimento *Slow Fashion*. O *Slow Fashion* enfatiza a desaceleração dos processos de produção e consumo, incentivando valores sustentáveis entre todos os que fazem parte do sistema de moda, sendo uma alternativa promissora ao modelo *fast fashion* (LEGERE; KANG, 2020).

A fim de considerar diferentes possibilidades de consumo consciente de moda, as autoras Fletcher e Grose (2011) criaram o fluxo do metabolismo futuro do guarda-roupa, apresentando ao consumidor 7 formas de consumo consciente de moda. São elas: a. Compartilhamento de peças; b. Reciclagem (através do uso de sobras de tecido e customização); c. Recondicionamento de roupas (consertos e reparos); d. Aluguel de roupas; e. Reuso (peças que já possui no guarda-roupa); f. Compra e venda em brechós e g. Uso de peças vintage, resgatando tendências de décadas passadas.

Com a expansão da temática da sustentabilidade no setor da moda, novas abordagens e tendências sobre consumo consciente passam a entrar em vigor. Dentre elas, o conceito de armário cápsula, o qual representa um guarda-roupa de tamanho reduzido, preenchido somente com as peças essenciais, básicas, clássicas e atemporais (BANG, 2019).

O aumento da conscientização dos consumidores no mercado da moda representa uma oportunidade para o varejo de segunda mão. O interesse por brechós tem aumentado entre as novas gerações, com destaque para as gerações Y (indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1994) e Z (nascidos entre 1995 e 2010) (PACHECO, 2020). De acordo com dados do Sebrae (2015), a compra em brechós possibilita uma economia de até 80% comparando com o varejo de primeira mão.

Investir no mercado de segunda mão, inclusive, já tem sido adotado como estratégia de grandes varejistas. Enquanto marcas como *Gucci* e *Levi's* divulgaram em 2020 sua entrada no segmento de roupas usadas (COY, 2020); em outros países empresas como *Maje*, *Burberry*, *Jean Paul Gaultier*, *H&M* e *Kiabi* passaram a abordar o aluguel de roupas como forma de aumentar a circularidade das peças (OLIVEIRA, 2022).

Outras possibilidades para o mercado de segunda mão incluem explorar o meio digital e fazer parcerias com influenciadores a fim de aumentar as vendas, estratégia utilizada pelo brechó online brasileiro TROC (REBELO, 2022).

Porém, a implementação de práticas sustentáveis pelas empresas de moda ainda é um desafio, principalmente quando diz respeito ao processo produtivo e ao ciclo de vida das peças (REFOSCO *et.al.*, 2011). Para ser considerada sustentável todas as fases de criação de um produto ou serviço devem ser acompanhadas por metodologias sustentáveis e integradas, desde a distribuição do produto, até o uso e o descarte (MORAIS; CARVALHO; BROEGA, 2011).

Mesmo com esses desafios, o avanço da sustentabilidade e do consumo consciente na moda representam oportunidades para esse mercado. Dessa forma, o aumento da conscientização dos consumidores tem forçado as empresas a mudarem seus comportamentos e práticas.

Em especial, no próximo tópico, é abordado a Geração Z e os seus hábitos de consumo, para averiguar os comportamentos desse grupo.

2.4. Geração Z e os seus hábitos de consumo

Representando 26% da população mundial e aproximadamente 30 milhões de brasileiros, a Geração Z é composta por aqueles nascidos entre 1995 e 2010, sendo considerados como os verdadeiros nativos digitais (GENEROSO, 2018; FRANCIS; HOEFEL, 2018). Isso porque, diferente das gerações anteriores, desde muito pequenos tiveram exposição à internet, às redes sociais e às tecnologias *mobile*. Dessa forma, estão sempre conectados tendo muito acesso à informação, o que lhes garante um posicionamento mais analítico para a tomada de decisões (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Em pesquisa realizada pela McKinsey em parceria com a agência Box 1824, com o intuito de investigar os comportamentos e padrões de consumo da geração Z, Francis e

Hoefel (2018) verificaram que dentre as principais características dessa geração destaca-se a busca pela autenticidade e pela verdade. Além disso, são muito inclusivos e valorizam a liberdade de expressão, estando abertos para entender diversas perspectivas (PODCAST GEN Z AND THE LATIN AMERICAN CONSUMER TODAY, 2020; FRANCIS; HOEFEL, 2018).

São consumidores seriamente preocupados com as causas sociais e ambientais, favorecendo marcas que estejam alinhadas com os seus valores (BALCHANDANI; *et al.*, 2019). Além da sua preocupação com a ética no consumo, buscam autenticidade e maior personalização nas suas compras (PODCAST GEN Z AND THE LATIN AMERICAN CONSUMER TODAY, 2020; FRANCIS; HOEFEL, 2018). Assim, valorizam as experiências geradas pelos produtos e serviços, e não apenas o produto físico em si (SEBRAE, 2022). Para essa geração, o consumo é mais sobre o acesso que ele possibilita do que a propriedade (PODCAST GEN Z AND THE LATIN AMERICAN CONSUMER TODAY, 2020).

Quando se trata do mercado de moda, no entanto, essa geração tem o hábito de comprar com maior frequência (CERRETTA; FROEMMING, 2011), seus atos de compra são normalmente mensais ou bimestrais, contribuindo para o crescimento do mercado *fast fashion* (GOLLO; *et al.*, 2019).

2.5 Os impactos da pandemia de COVID-19 no consumo de moda

Antes da crise pandêmica, programas ambiciosos de sustentabilidade estavam sendo normatizados na indústria da moda. Os esforços de sustentabilidade desse setor abrangiam aspectos ambientais e sociais, além de garantir a saúde, segurança, bem-estar e compensação dos trabalhadores. Porém, a COVID-19 fez com que a indústria da moda desse uma pausa na pauta da sustentabilidade, colocando-a em segundo plano, à medida que as empresas se recuperavam da crise (MARTINEZ-PARDO; *et al.*, 2020).

Por se enquadrar na categoria de “não essencial”, as lojas físicas de vestuário e calçado precisaram ser temporariamente fechadas (SEBRAE, 2020). Segundo dados do Sebrae (2020), logo na primeira semana de *lockdown* a queda de faturamento no setor da moda foi de 74%.

O varejo de moda de segunda mão também foi prejudicado no início da pandemia, com destaque para o setor de aluguel de roupas. Com eventos e festas suspensos, o setor que antes estava projetado para valer US\$ 2,5 bilhões até 2023, se viu em um momento de incerteza com drástica redução na demanda (CHAN, 2020).

Devido ao isolamento social, o varejo de moda precisou migrar para o meio digital. De acordo com Silveira (2021) de todos os segmentos digitais no Brasil, moda foi o que apresentou maior crescimento em 2021.

Dentre os maiores *e-commerces* de moda da atualidade, destaca-se a empresa chinesa *Shein*, a qual foi avaliada em 100 bilhões de dólares (MARKMAN, 2022). A marca é uma varejista eletrônica de moda *fast fashion*, atuando globalmente, em mais de 150 países (SHEIN BRASIL, s.d.). Sua proposta é tornar a moda acessível a todos e para isso atualiza seu catálogo constantemente com cerca de 6 mil novas peças diariamente (SHEIN BRASIL, s.d.; EINHORN, 2022).

Sua forte presença nas mídias sociais contribuiu para o seu sucesso entre o público mais jovem. Segundo pesquisa do banco Piper Sandler intitulada *Taking Stock with Teens*, na tradução literal “Fazendo um balanço com os adolescentes”, com foco em analisar as marcas preferidas dos jovens estadunidenses no ano de 2022, na categoria *e-commerce* favorito a *Shein* ficou na segunda posição, atrás apenas da *Amazon* (PIPER SANDLER, 2022).

Em contrapartida ao seu sucesso financeiro, a empresa já recebeu muitas críticas. Preços baixos que levantam questões a respeito da responsabilidade socioambiental da marca; produção em massa; acusações de plágio e falta de transparência na cadeia produtiva são algumas das principais polêmicas envolvendo a *Shein* (JONES, 2021; MONTEIRO, 2021).

Além do crescimento das vendas *online* de roupas, o isolamento social durante a pandemia de Covid-19 provocou reações comportamentais nos consumidores. O fim do *lockdown* trouxe a tendência do “*Revenge Buying*” ou também conhecido como “*Revenge Spending*” (MALHOTRA, 2021). O termo representa um modo de recompensar os consumidores pelo tempo perdido durante a pandemia, através do aumento dos gastos (MORGAN, 2021). Para os jovens, esse fenômeno reduz o estresse nos momentos difíceis (HASHIMI, 2021).

O termo passou a ganhar relevância quando, após o fim do *lockdown*, a marca francesa de moda de luxo Hermès faturou US\$ 2,7 milhões em vendas no dia da sua reabertura na unidade localizada em Guangzhou, na China (MELLO, 2020; HASHIMI, 2021). Essa tendência teve maior destaque no sul da Ásia (MALHOTRA, 2021), porém outras regiões também evidenciaram aumento significativo nas vendas de roupas pós-pandemia, como foi o caso do Reino Unido, cujas vendas de vestuário ultrapassaram os níveis pré-pandemia (BUTLER; BRITTEN, 2022).

Ademais, a crise pandêmica causou impactos na percepção do público mais jovem em relação aos preços. De acordo com pesquisa do Euromonitor, muitos jovens da geração Z viram sua renda diminuir, e, dessa forma, os fatores valor e preço serão cada vez mais importantes no seu processo de tomada de decisão (HÁ; ANGUS, 2021).

Já em relação ao setor de itens de segunda mão, este apresentou resultados otimistas. Com a volta do comércio físico e a expansão do *e-commerce*, o mercado de moda e luxo de segunda mão triplicou de tamanho desde 2020, passando a ser avaliado em mais de US\$ 100 bilhões, segundo pesquisa do Boston Consulting Group e da Vestiaire Collective. Ainda segundo a pesquisa, os consumidores da geração Z são os mais aptos a comprar e vender itens de segunda-mão (BCG, 2022).

Mesmo sendo impactado pela pandemia, o setor de aluguel de roupas tem encontrado no *e-commerce* uma forma de crescimento. Segundo estudo do Future Market Insights (2022), o valor do mercado de aluguel de roupas *online* deve mais que dobrar de 2022 para 2032.

Entender os impactos da pandemia no consumo de moda da geração Z permite identificar como a nova geração de consumidores tem reagido a uma grande crise mundial. Retratados como consumidores mais conscientes e preocupados com as causas ambientais, é essencial analisar como o período de *lockdown* afetou seus hábitos de consumo por artigos de moda e se a consciência no consumo foi abalada positivamente ou negativamente pela crise pandêmica.

3. Metodologia

A primeira etapa desse trabalho foi elaborada de forma exploratória. A abordagem exploratória proporciona uma visão geral sobre o tema, apresentando como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Ainda segundo Gil (2008), o uso da pesquisa exploratória pode constituir a etapa inicial de uma investigação mais ampla. Em casos de temas genéricos, é necessário esclarecer e delimitar a pesquisa, a fim de gerar problemas mais claros passíveis de análise.

Para a realização do estudo exploratório, optou-se pela busca de fontes secundárias, por meio de levantamento de materiais bibliográficos sobre os principais temas abordados, coletando informações em livros, publicações, revistas, artigos, notícias e textos *online*.

A segunda parte consistiu em uma pesquisa quantitativa. Nessa abordagem “variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas numericamente”, sendo analisadas por meio do uso de métodos quantitativos (APPOLINÁRIO, 2011, p. 150).

A pesquisa quantitativa foi efetuada por meio de um questionário direcionado aos consumidores da geração Z, com perguntas estruturadas, que contribuíram para a compreensão dos impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento de consumo consciente de moda do público-alvo. Utilizou-se a plataforma *Google Forms* para estruturação e análise das questões.

A amostragem a ser trabalhada foi não probabilística, por conveniência e julgamento. A amostragem por conveniência procura por elementos convenientes, ou seja, a seleção das unidades amostrais é efetuada pelo entrevistador. Já na amostragem por julgamento, o pesquisador escolhe elementos da população que acredita ser representativos perante uma população de interesse, ou adequados por algum outro motivo (MALHOTRA, 2012).

Para essa análise, foi observada a frequência de compra e o tipo de mercado mais buscado pelos entrevistados. Identificou-se se houve diminuição ou aumento na compra por peças de vestuário; na busca por lojas de *fast fashion*; na procura por produtos em brechós e lojas de aluguel de roupas e, por último, foi analisado se houve aumento ou diminuição da busca por lojas de vestuário *online* após a pandemia.

Para validação do modelo de questionário estabelecido, foi realizado um teste com 10 pessoas, a fim de identificar eventuais problemas e propor soluções. Diante dessa validação, o objetivo dessa pesquisa foi analisar os impactos da pandemia de COVID-19 no consumo consciente de moda na perspectiva da geração Z de acordo com a amostra coletada.

4. Análise e discussão dos resultados

O questionário elaborado pelas autoras por meio da plataforma *Google Forms*, ficou disponível para respostas de 18 de março de 2023 até 29 de abril de 2023. Como amostra, foram obtidas 185 respostas do público da geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, sendo o estado de São Paulo utilizado como foco para a divulgação da pesquisa.

As questões eram fechadas, sendo 14 ao todo, referentes aos padrões de consumo por artigos de moda antes e após a pandemia.

Para a análise do questionário, buscou-se identificar padrões nas respostas, comparando hábitos de consumo por artigos de moda antes e após a pandemia.

O gênero predominante foi o feminino, sendo 132 respondentes equivalente a 71,4% do total. Seguidamente, aparece o masculino com 52 respostas e um percentual de 28,1% e, somente uma pessoa se identifica com o gênero fluído (gênero neutro).

Buscou-se comparar os hábitos de consumo por artigos de moda antes e após a pandemia. Inicialmente o público foi indagado sobre a frequência atual de compra por esses itens. A maioria dos entrevistados informou comprar mensalmente (35,1%) ou a cada 2 ou 3 meses (35,1%), assim como apontou a pesquisa de Gollo *et al.* (2019), na qual dizia que os atos de compra da geração Z costumavam ser mensais ou bimestrais.

Em seguida, foi solicitado aos entrevistados que apontassem se houve alteração na frequência de consumo ao comparar antes e após a pandemia. O maior percentual indicou que houve aumento na frequência de compra, representando 47% dos

entrevistados, enquanto 31,4% disseram que não houve mudança e 21,6% apontaram redução no consumo. Dentre as 87 respostas apontando aumento no consumo pós-pandemia, a principal motivação foi a necessidade por adquirir roupas novas e/ou renovar o guarda-roupas (46 respostas) logo depois foi apontado que o aumento na compra por esses itens se deu pela satisfação pessoal que o ato promove nos consumidores (33 respostas).

Já para aqueles que indicaram redução no consumo pós-pandemia, as principais justificativas foram: ausência de necessidade por roupas novas (23 respostas) e questões financeiras/preços (19 respostas).

Para a próxima pergunta, o público foi questionado se antes da pandemia tinha o hábito de alugar roupas e de comprar peças de segunda mão com frequência. A maior parcela (77,3%) disse não ter nenhum desses hábitos, enquanto 15,1% (28 respostas) afirmou que comprava roupas usadas, mas não alugava. Apenas 5,4% declararam comprar e alugar esses itens com frequência antes da pandemia.

A fim de comparar ambos os períodos, a questão posterior indagou os entrevistados se houve aumento da busca por roupas usadas e por aluguel de roupas após a pandemia e 81,1% indicaram não ter aumentado a procura por nenhum deles. Dentre as opções de aumento, o aumento da busca por roupas usadas teve maior percentual (11,9%). Esses dados se opõem às informações do BCG (2022), o qual aponta o aumento do mercado de roupas usadas, citando a geração Z como a mais apta a comprar e vender itens de segunda mão.

A questão 7 buscou identificar quais fatores mais interferem na decisão de compra dos entrevistados por artigos de moda nos dias atuais, pedia-se para escolher no máximo 3 das opções indicadas, sendo possível adicionar atributos que não estivessem na lista. Os cinco fatores predominantes foram: preço (77,3%), qualidade (70,3%), estética do produto (55,7%), conforto (45,4%) e poder utilizar a peça várias vezes (39,5%). Os dados estão de acordo com o que é apontado pela pesquisa do Euromonitor (HA; ANGUS, 2021), a qual informa que devido à crise pandêmica, aspectos como valor e preço terão maior importância na decisão de compra dos jovens consumidores. Os percentuais são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Fatores atuais que mais interferem na decisão de compra por artigos de moda

Fatores	Respostas	%
Preço	143	77.3%
Qualidade	130	70.3%
Estética do produto (design)	103	55.7%
Conforto	84	45.4%
Poder utilizar peças várias vezes	73	39.5%
Seguir tendências, peças que estão na moda	26	14.1%
Marca renomada	21	11.4%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Na próxima pergunta, foi questionado ao público se consideram importante que as empresas de moda adotem práticas mais sustentáveis para reduzir os impactos no meio ambiente e estimular um consumo mais consciente. 88,6% (164 respostas) responderam que acham muito importante, 9,2% (17 respostas) acham um pouco importante e 2,2% (4 respostas) não acham importante.

Adiante foi perguntado se os entrevistados ao comprar itens de vestuário têm preferência por peças e marcas que apoiam causas ambientais e sociais. 55,1% (102 respostas) responderam que às vezes tem preferência, 32,4% não tem preferência (60

respostas) e 12,4% (23 respostas) sempre tem preferência. Sendo assim, das 164 respostas que acham muito importante as empresas de moda adotarem práticas mais sustentáveis para reduzir os impactos no meio ambiente e estimularem um consumo mais consciente, apenas 23 pessoas afirmam que sempre têm preferência por peças e marcas que apoiam causas ambientais e sociais.

A seguir, as autoras quiseram identificar quais dos sete hábitos de consumo consciente apontados por Fletcher e Grose (2011) os entrevistados mais utilizam. Diante da tabela 2, é possível verificar que todos os entrevistados já praticaram pelo menos um dos sete hábitos, portanto os que predominam são: reutilizar as peças que já possui no guarda-roupa com 114 respostas (61,6%), consertar e fazer reparos em peças do guarda-roupa com 85 respostas (45,9%) e compartilhar e trocar roupas com amigos e conhecidos com 72 respostas (38,9%).

Tabela 2 – Práticas que utilizam ao invés de comprar roupa/acessório novo

Práticas	Respostas	%
Reutilizar as peças que já possui no guarda-roupa	114	61.6%
Consertar e fazer reparos em peças do guarda-roupa	85	45.9%
Compartilhar e trocar roupas com amigos e conhecidos	72	38.9%
Compra e venda de roupas e acessórios de brechós	53	28.6%
Resgatar tendências e peças vintage (de décadas anteriores)	43	23.2%
Customizar peças que já possui	31	16.8%
Alugar roupas	9	4.9%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Na décima primeira questão, questiona-se qual é o tipo de loja mais buscada pelo público atualmente, obtendo uma variância nas respostas, porém 84,86% responderam que consomem lojas do tipo *fast fashion*, das quais as populares como: C&A, Renner, Marisa, Pernambucanas e Riachuelo tem o maior índice de consumo entre os entrevistados, com um percentual de 33,5%.

Entre 185 participantes, nenhum optou pelas lojas de aluguel de roupas como mais buscadas. Já as lojas de venda de roupas usadas, como brechós e bazares, representaram apenas 5,9% dos entrevistados. Segue as informações na tabela abaixo:

Tabela 3 – Lojas que mais consomem peças de vestuário atualmente

Lojas	Respostas	%
Lojas fast-fashion populares (Exemplos: C&A, Renner, Marisa, Pernambucanas, Riachuelo etc.)	62	33.5%
Lojas fast-fashion com preços superiores (Exemplos: John John, Zara, Amaro etc.)	49	26.5%
Lojas online que oferecem preços acessíveis (Exemplos: Shein e Shopee)	46	24.9%
Lojas de roupas usadas como brechós e bazares	11	5.9%
Lojas de grife com preços mais elevados	9	4.9%
Lojas locais	3	1.6%
Lojas de Instagram	2	1.1%
Lojas de streetwear	1	0.5%
Nike	1	0.5%
Lojas que vendem estampas e acessórios de filmes e séries	1	0.5%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A partir dos resultados obtidos acima, avaliou se, conforme a tabela 4, o tipo de loja mais buscada teve alteração, comparando o antes e o depois da pandemia (nos dias de hoje). Dos 88 entrevistados que responderam “sim, houve alteração”, 70 deles somente trocaram o tipo de loja de *fast fashion*. Os principais fatores que os levaram a essa mudança, perguntado na questão 13, foram: o preço/economizar dinheiro e a praticidade e comodidade, por meio da compra online. Apenas 8 pessoas mudaram do consumo em lojas *fast fashion* para lojas de roupas usadas como brechós e bazares, alegando os principais fatores de mudança como preço/economizar dinheiro em primeiro lugar e, maior conscientização em segundo. Dos 97 que afirmaram não haver mudança, 86 já consumiam e permanecem consumindo lojas de *fast fashion*.

Tabela 4 – Comparação do tipo de loja mais consumida antes da pandemia e atualmente

Lojas	Respostas	%
Não houve mudança	97	52.4%
Sim, antes consumia mais lojas fast fashion populares (Exemplos: C&A, Renner, Marisa, Pernambucanas, Riachuelo etc.)	60	32.4%
Sim, antes consumia mais em lojas com preços superiores (Exemplos: John John, Zara, Amaro etc.)	21	11.4%
Sim, antes consumia mais em lojas online que oferecem preços acessíveis (Exemplos: Shein e Shopee)	6	3.2%
Sim, antes consumia mais em lojas de grife com preços mais elevados	1	0.5%
	Total 185	~ 100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Na última pergunta, analisou se os entrevistados achavam que o consumo por lojas *online (e-commerce)* mudou após a pandemia e 119 pessoas (64,3%) alegaram que aumentou o consumo por esse tipo de loja, 32 pessoas (17,3%) responderam que se manteve o mesmo, 22 pessoas (11,9%) não compram peças de vestuário em lojas *online* e 12 pessoas (6,55) afirmaram que diminuiu.

5. Considerações finais

A partir dessa análise, este trabalho conclui-se identificando como a pandemia de Covid-19 impactou os hábitos de consumo consciente de moda da geração Z.

Por meio dos dados quantitativos advindos da pesquisa, foi identificado um aumento no consumo de artigos de moda pela geração Z após a pandemia, motivado principalmente por fatores como necessidade de roupas novas/renovar o guarda-roupas, além da busca por satisfação pessoal adquirida pelo ato de comprar. Em relação a periodicidade das compras, costumam comprar com frequência, em intervalos mensais e bimestrais/trimestrais.

O estudo também apontou que essa geração se preocupa com pautas socioambientais, considerando de suma importância que empresas de moda adotem práticas de sustentabilidade e estimulem o consumo consciente. Por outro lado, o fator

ambiental não é o maior influenciador na decisão de compra, sendo um público bastante sensível a preços e tendo preferência pelo modelo *fast fashion*.

Antes da pandemia, o público entrevistado demonstrou preferir lojas de *fast fashion*, e, após o período pandêmico, a preferência foi mantida, com um pequeno percentual de pessoas alterando do modelo *fast fashion* para o mercado de segunda mão. O aumento das compras online também foi significativo, atingindo a maioria dos respondentes.

Desse modo, a partir da pesquisa exploratória e dos dados quantitativos advindos da amostragem, foi possível abordar cada um dos objetivos propostos pelo trabalho. Como objetivo geral foi estabelecido buscar compreender quais são os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo consciente de moda, perante a Geração Z. E como objetivos específicos: identificar se as práticas de consumo consciente de moda da geração Z progrediram ou retrocederam no período pós pandemia de Covid-19; e compreender quais são as mudanças advindas da pandemia de Covid-19, no que tange o consumo consciente de moda da geração Z.

Mesmo com as limitações advindas da pesquisa quantitativa por conveniência, foi possível identificar como a pandemia acelerou o comércio online de moda. Entre a geração Z houve o aumento do consumo por artigos de moda e a popularização das compras no meio digital, havendo preferência pelo modelo *fast fashion*. A expansão de grandes redes de *fast fashion* online durante a pandemia foi um fator crucial para essas mudanças comportamentais no público mais jovem. Ainda que tenha sido identificado um pequeno aumento na busca pelo mercado de segunda mão e a adoção de práticas de consumo consciente, a amostra revela que a pandemia trouxe impactos negativos para a adoção de práticas mais sustentáveis na indústria da moda, e, que a geração Z possui hábitos pouco conscientes no consumo desses itens, fator evidenciado pelo aumento na frequência de compra e a preferência por lojas de *fast fashion*.

Com base nesses dados é possível identificar oportunidades para a indústria da moda. Além da utilização do meio digital para efetuação das vendas, tanto para o mercado de primeira mão quanto o de roupas usadas, marcas como *Gucci* e *Levi's* tem investido no segmento de roupas usadas (COY, 2020).

Para o mercado de segunda mão, Rebelo (2022) cita a realização de parcerias com influenciadores digitais como uma oportunidade a se explorar. Ainda que a amostragem tenha apresentado o aluguel de roupas como pouco utilizado pela geração Z, Oliveira (2022) menciona que empresas estrangeiras têm investido nesse serviço a fim de aumentar a circularidade das peças de roupa. Além disso, o impacto dos preços na decisão de compra dos jovens consumidores pode ser explorado pelo setor de roupas usadas, já que segundo dados do Sebrae (2015) comprar em brechós representa uma economia de até 80%.

O tema é bastante abrangente, havendo muitas possibilidades de estudo para se abordar. Considerando o fato de a pandemia representar um acontecimento recente, o qual foi responsável por muitos impactos, verifica-se a necessidade de ampliar as pesquisas sobre esse período. Analisar as diferenças entre as gerações, como opção de pesquisa, identificando como a pandemia impactou as gerações X e Y no que tange ao consumo consciente de moda. Além disso, outras possibilidades englobariam estudar a temática com foco no gênero masculino, a fim de verificar se a crise pandêmica impactou esse gênero de forma diferente já que esse público apresentou um pequeno percentual nesta pesquisa, ou ainda fazer uma análise do ponto de vista das empresas, explorando as transformações advindas da Covid-19 no setor de moda.

Portanto, esse estudo é finalizado tendo como intuito demonstrar ao leitor os principais impactos causados pelo período pandêmico nos hábitos de consumo consciente

de moda da geração Z. Além de reforçar a importância do tema de consumo consciente tanto para os consumidores quanto para o mercado. Certificando a necessidade de se adotar melhores práticas de consumo, a pesquisa enfatiza o papel da indústria da moda na sociedade, como um agente impulsionador de mudanças, o qual deve contribuir para uma moda mais ética e sustentável.

6. Referências

- AKATU (2022). *O que é consumo consciente?* [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf](https://akatu.org.br/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20consumo%20consciente,su%EF%BC%81ciente%20para%20todos%20para%20sempre.&text=Primeiros%20Passos%3A%20o%20consumo%20consciente%20%C3%A9%20para%20voc%C3%AA!>https://akatu.org.br/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20consumo%20consciente,su%EF%BC%81ciente%20para%20todos%20para%20sempre.&text=Primeiros%20Passos%3A%20o%20consumo%20consciente%20%C3%A9%20para%20voc%C3%AA!>>. Acesso em: 15 nov. 2022.</p><p>AMED, Imran <i>et al.</i> <i>The state of fashion 2017</i>. The Business of Fashion (BOF) and McKinsey & Company, 2016. Disponível em: <a href=). Acesso em: 13 nov. 2022.
- APPOLINÁRIO, Fabio. Dicionário de metodologia científica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. *Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha (APEC)*, Catalunha, 2014. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>. Acesso em: 11 out. 2022
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). *Perfil do Setor*, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 13 mai. 2023.
- BALCHANDANI, Anita *et al.* The influence of ‘woke’ consumers on fashion. *McKinsey & Company*, [s.l.], 12 fev. 2019. Disponível em: [mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion). Acesso em: 20 mar. 2023.
- BANG, Haeun. Personal experience of a capsule wardrobe. 2019. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Minnesota, Minnesota, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/Bang_umn_0130E_20415.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BARRETT, Paul M.; BAUMANN-PAULY, Dorothee; GU, April. Five years after Rana Plaza: the way forward. *NYU Stern Center for Business and Human Rights*, Nova Iorque, abril 2018. Disponível em: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/faculty-research/five-years-after-rana-plaza-way-forward>. Acesso em: 16 out. 2022.
- BARROS, Carlos Juliano. Trabalho escravo nas oficinas de costura. *Equipe Escravo, nem pensar!*, Sumaré, 12 fev. 2016. Disponível em: <https://escravonempensar.org.br/biblioteca/trabalho-escravo-nas-oficinas-de-costura-2/>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos; SILVA, Carlos Eduardo Menezes da; SOARES, Fernando Ramalho Gameleira; SILVA, José Alexandre Menezes da. *Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19*. [s.l.]: [s.n.], 2020.
- BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). *Driven by gen-z, preowned clothing is expected to make up 27% of the average resale buyer’s closet by 2023*. 2022. Disponível em: <https://www.bcg.com/press/5october2022-preowned-clothing-resale-buyers>. Acesso em: 13 nov. 2022.

BRECHÓS atendem às mudanças do mundo da moda. 2015. *Sebrae*, [s.l.], 1 set. 2015 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-domundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BUTLER, Sarah; BRITTEN, Fleur. ‘Revenge spending’: demand for fashion defies cost of living crunch. *The Guardian*, [s.l.], 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2022/jul/15/uk-shoppers-fork-out-almost-20-more-onclothes-than-last-year-as-socialising-returns>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CERRETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente, *RAUnp*, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 16-23, abr./set. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/barba/Downloads/70-Texto%20do%20artigo-325-1-10-20111226.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

CHAN, Emily. Como fica o mercado de aluguel de roupas com a Covid-19? *Vogue Internacional*, [s.l.], 21 mai. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/comofica-o-mercado-de-aluguel-de-roupas-com-covid-19.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

COMO a moda e os hábitos de consumo podem influenciar na sustentabilidade do planeta? *Revista Topview*. [s.l.], 5 jun. 2021. Disponível em: <https://topview.com.br/fashion/como-a-moda-e-os-habitos-de-consumo-podem-influenciarna-sustentabilidade-do-planeta/>. Acesso em: 5 set. 2022.

COMO é o comportamento do consumidor da geração Z. *Sebrae*, [s.l.], 29 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 maio 2023.

COY, Alice. Resale: acelerada pela pandemia, a venda de produtos de segunda mão é a maior tendência de consumo de 2020. *Vogue*, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/10/resale-acelerada-pela-pandemia-venda-deprodutos-de-segunda-mao-e-maior-tendencia-de-consumo-de-2020.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

EINHORN, Bruce. Shein’s \$100 billion value would top H&M and Zara combined. *Bloomberg*, [s.l.], 4 abril 2022. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-04/shein-s-100-billion-valuation-would-top-h-m-and-zaracombined?leadSource=verify%20wall>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ELKINGTON, John. *Sustentabilidade: canibais com garfo e faca*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GARCIA-TORRES, Sofia; REY-GARCIA, Marta; ALBAREDA-VIVO, Laura. Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action. *Sustainability*, [s.l.], v. 9, n. 12, 2256, 6 dez. 2017. DOI: [10.3390/SU9122256](https://doi.org/10.3390/SU9122256). Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2256>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GENEROSO, Ana. Como pensa a Geração Z? *Ciência e Cultura: agência de notícias em C&T*, Salvador, 7 dez. 2018. Disponível em: <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/como-pensa-a-geracaoz/#:~:text=No%20Brasil%2C%20atualmente%2C%2030%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas,por%20ano>

- [20de%20jovens%20adultos%20consideram%20as%20tecnologias%20digitais%20como%20extens%C3%B5es%20de%20si](#). Acesso em: 25 out 2022.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.
- GLOBAL fashion industry statistics. *FASHION UNITED*, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas da; ROSA, Keila Cristina da; BOTTONI, Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, set. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341141955_COMPORTEAMENTO_DE_COMPRA_E_CONSUMO_DE_PRODUTOS_DE_MODALDA_GERACAO_Z. Acesso em: 27 out. 2022.
- HÁ, Lan; ANGUS, Alison. New strategies to engage millennials and generation Z in times of uncertainty. *Euromonitor International*, 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/new-strategies-to-engage-millennials-and-generation-z-in-times-of-uncertainty>. Acesso em: 13 maio 2023.
- HASHIMI, Abdul Razzak. Covid-19 and the level of consumers revenge buying – an explorative perspective of the Albaha Region. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, v. 12, n. 2, p. 159-166, fev. 2021. DOI: 10.34218/IJARET.12.2.2021.014. Disponível em: https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJARET/VOLUME_12_ISSUE_2/IJARET_12_02_014.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.
- HASHIZUME, Maurício; PYL, Bianca. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. *Repórter Brasil*, São Paulo, 16 ago. 2011. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obraescrava/>. Acesso em: 15 de out. de 2022.
- JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. *BBC News Brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral59240491>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/208478/pdf/0code=XFkBy1KYaCBswZGtTvEChPperyB0TWu5VWNllfv12kscv3Fd8tr0W3+Q9KRG9L66cl0XdDOjzbNbaO3pcG/w>. Acesso em: 17 abril 2023.
- LEGERE, Alisha; KANG, Jiyun. The role of self-concept in shaping sustainable consumption: a model of slow fashion. *Journal of cleaner production*, v. 258, 10 jun. 2020. DOI: 10.1016/J.JCLEPRO.2020.120699. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620307460>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- LUCIETTI, T. J. *et al.* O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável. In: 7th International Workshop, 21-22 jun. 2018, Barranquilla, Colombia. *Cleaner production for achieving sustainable development goals*. Disponível em: http://www.advancesincleanerproduction.net/7th/files/sessoes/6A/3/lucietti_tj_et_al_academica.pdf. Acesso em: 12 out. 2022.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Suzanee. Empirical scale for revenge buying behaviour: a curious consequence of pandemic. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*. Birla Institute of

Management Technology, Greater Noida, Índia, p. 1-14, 2021. Disponível em: https://www.bimtech.ac.in/Uploads/image/1716imguf_BSP_SuzaneeMalhotra-Revised.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

MARKMAN, Jon. Shein surpreende o mundo de vestuário com avaliação de R\$ 480 bilhões. *Forbes Money*, [s.l.], 23 abril 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/varejistaonline-chines-surpreende-o-mundo-de-vestuario-com-avaliacao-de-us-100-bilhoes/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MARTINEZ-PARDO, Catharina *et al.* *Weaving a better future: rebuilding a more sustainable fashion industry after covid-19.* 2020. Disponível em: <https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MELLO, Paula. Pós-pandemia, iremos comprar para recompensar o tempo perdido? Especialistas discutem. *Vogue*, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/pos-pandemia-iremos-comprar-pararecompensar-o-tempo-perdido-especialistas-discutem.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MENDONÇA, Francisco de Assis; DIAS, Mariana Andreotti. *Meio ambiente e sustentabilidade.* Curitiba, PR: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168146/pdf/0?code=cTxz4/mkQV LN9I DhwrqgqMqMcNu0sgxIV7njqEnNHPZ2RcpXNvv5t3QVeW/uOuvTN3ZcpJQ1tiFaBJ WQ0v 3GZQ==>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MONTEIRO, Gabriel. Entenda o fenômeno Shein. *Elle*, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>. Acesso em: 07 nov. 2022.

MORAIS, C.; CARVALHO, C.; BROEGA, C. A design tool to identify and measure the profile of sustainable conscious fashion customer. In: Autex Conference 2011, 8-10 June 2011, Mulhouse, France. *150 years of innovation and research in textile science.* Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14928/1/artigo%20Autex_MOR AIS_CARVALHO_BROEGA.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

MORGAN, Blake. In a post-covid world customers will be revenge shopping. *Forbes*, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/03/22/customers-are-ready-to-back-with-covid-revenge-shopping/?sh=594e640d30ab>. Acesso em: 14 nov. 2022.

OLIVEIRA, Ingrid. *Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”.* CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 07 maio. 2023.

OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges D.; LEONETI, Alexandre Bevilacqua; CEZARINO, Luciana Oranges. *Sustentabilidade: princípios e estratégias.* Barueri, SP: Manole, 2019. Ebook. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520462447/pageid/4>. Acesso em: 13 nov. 2022.

ONLINE clothing rental market outlook (2022-2032). *FUTURE MARKET INSIGHTS*, 2022. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/online-clothing-rentalmarket#:~:text=%5B307%20Pages%20Report%5D%20The%20global,9.2%25%20from%202022%20to%202032>. Acesso em: 13 nov. 2022.

OS impactos da pandemia no varejo de moda. *Sebrae*, São Paulo, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PACHECO, Paula. O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós. *Veja*, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

PODCAST: Gen Z and the Latin American consumer today. [Locução de]: Monica Toriello. Entrevistados: Tracy Francis e Fernanda Hoefel. [S.l.]: McKinsey & Company, 10 dez. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>. Acesso em: 20 mar. 2023.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.

REBELO, Tainara. Marcas de luxo apostam em moda consciente para ajudar planeta e lucrar mais. *ECO A UOL*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2022/10/04/luxo-sustentavel-moda-circular-ganha-espaco-entre-marcas-premium.htm>. Acesso em: 07 maio 2023.

REFOSCO, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. Anais [...] Paraná: REDEModa, 2011. P. 1-10.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. *Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, Goiás, v. 03, especial ed., dez. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322543592_Entre_Fios_e_Desafios_Industria_da_Moda_Linguagem_e_Trabalho_Escravo_na_Sociedade_Imperialista. Acesso em: 12 out. 2022.

SHEIN BRASIL. *Sobre nós*. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://br.shein.com/AboutUs-a-117.html>. Acesso em: 28 out. 2022.

SILVA, A. A. G.; VALENCIA, M. C. P. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac-Campus santo amaro. *CRB8 Digital*. São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012.

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro? *E-commerce brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 13 maio 2023.

TAKING stock with teens. *Piper Sandler*, 2022. Disponível em: <https://www.pipersandler.com/1col.aspx?id=6216>. Acesso em: 14 nov. 2022.

TÓDERO, Mirele; MACKE, Janaína; BIASUZ, Tamiris Sluminski. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. *Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan/abr., 2011. DOI: 10.5773/RGSA.V5I1.284. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Janaina-Macke-2/publication/272777698_O_CONSUMO_CONSCIENTE_E_A_RELACAO_COM_A_S_AC_OES_DE_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/582a09cb08ae102f071ef24e/O-CONSUMO-CONSCIENTE-E-A-RELACAO-COM-AS-ACOES-DE-RESPONSABILIDADE-SOCIAL-EMPRESARIAL.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.