ÁREA TEMÁTICA: [GESTÃO SOCIOAMBIENTAL]
CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

CONSUMISMO DIGITAL E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z FRENTE AO FAST FASHION

RESUMO:

Com o advento da tecnologia e a popularização das redes sociais, os hábitos de consumo da Geração Z passaram por significativas transformações, sobretudo no setor de fast fashion, marcado pela renovação acelerada de coleções e pelo estímulo ao consumo rápido. O estudo analisou de que maneira o consumo digital influencia o comportamento de consumo responsável entre jovens da Geração Z, verificando em que medida os estímulos digitais favorecem práticas alinhadas à responsabilidade socioambiental. Trata-se de pesquisa quali-quanti, exploratória e descritiva, com coleta de dados junto a 67 jovens da Geração Z por meio de questionário estruturado com escala Likert, contemplando influência digital, consumo de fast fashion, percepção de sustentabilidade, papel das redes sociais e práticas sustentáveis. Os resultados mostraram que as redes sociais despertam interesse por moda, mas não promovem, de forma predominante, comportamentos típicos do fast fashion. Os participantes demonstraram conhecimento sobre sustentabilidade, embora a adoção de práticas sustentáveis ainda seja limitada. Conclui-se que o consumo digital influencia mais o desejo do que a compra em si, evidenciando distância entre consciência ambiental e prática de consumo.

Palavras-chave: Consumo digital; Geração Z; Fast fashion; Sustentabilidade; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

With the advent of technology and the rise of social media, Generation Z's consumption habits have undergone significant transformations, particularly in the fast fashion sector a market characterized by the rapid turnover of collections and the encouragement of quick consumption. This study analyzed how digital consumption influences responsible consumption behavior among Generation Z youth, examining the extent to which digital stimuli foster practices aligned with socio-environmental responsibility. It employed a mixed-methods (qualitative and quantitative), exploratory, and descriptive research design, collecting data from 67 Generation Z individuals via a structured questionnaire using a Likert scale; the survey covered digital influence, fast fashion consumption, perceptions of sustainability, the role of social media, and sustainable practices. The results indicated that while social media sparks an interest in fashion, it does not predominantly promote behaviors typical of fast fashion. Participants demonstrated knowledge regarding sustainability, although the adoption of sustainable practices remains limited. The study concludes that digital consumption influences desire more than the actual purchase, highlighting a gap between environmental awareness and consumption practices.

Keywords: Digital consumption; Generation Z; Fast fashion; Sustainability; Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

A Era Digital, marcada pela conectividade constante e pelo uso intenso das mídias sociais, tem alterado significativamente os hábitos de consumo, sobretudo entre as novas gerações. Segundo Wood (2013), a Geração Z, que cresceu imersa nesse ambiente, utiliza as mídias sociais como principais meios de comunicação e expressão, estando constantemente exposta a conteúdos e influências virtuais que moldam sua visão de mundo, seus valores e seus padrões de consumo.

Nesse contexto, a indústria da moda revela-se especialmente sensível a essas transformações, tendo o fast fashion se consolidado como modelo predominante nesse mercado, estimulando a compra por impulso e o descarte frequente de peças, o que contribui para o agravamento dos problemas ambientais (Brewer, 2019). Diante desse cenário, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2019), ele é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais que moldam suas motivações, percepções e decisões de compra, conferindo ao tema relevância social, científica e prática.

Frente a essa realidade, a realização deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender os efeitos do consumo digital sobre o comportamento socioambiental da Geração Z, sobretudo diante da crescente relevância dos debates sobre sustentabilidade na indústria da moda, contribuindo para a ampliação do conhecimento teórico sobre o tema e para a proposição de práticas de consumo mais conscientes.

Sob essa perspectiva, o presente estudo tem como problema de pesquisa: em que medida o consumo digital, impulsionado pelas plataformas online e pelas redes digitais, influencia a adoção de práticas de consumo alinhadas ou não aos princípios da responsabilidade socioambiental entre jovens da Geração Z, especialmente no contexto do setor de fast fashion? Com base nesse problema, o estudo tem como objetivo analisar de que maneira o consumo digital influencia o comportamento de consumo responsável entre jovens da Geração Z nesse contexto.

A investigação apresenta limites relacionados ao recorte da amostra, restrita a estudantes dos cursos de Moda e Administração de instituições públicas de Piripiri-PI, o que restringe a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, a utilização de questionário autodeclarado como instrumento de coleta de dados pode estar sujeita a vieses relacionados à percepção dos participantes e à desejabilidade social das respostas.

Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. O referencial teórico apresenta os principais conceitos relacionados ao consumismo digital, ao comportamento da Geração Z, ao fast fashion e à sustentabilidade. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Posteriormente, apresentam-se e discutem-se os resultados à luz da literatura pertinente. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam os principais achados

do estudo, suas contribuições e possíveis direcionamentos para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, abordando o consumismo digital, o comportamento da Geração Z, o fast fashion, a sustentabilidade e suas inter-relações no consumo contemporâneo.

2.1 Consumismo digital, Geração Z e sustentabilidade no fast fashion

O consumismo constitui um fenômeno social em constante transformação, que evoluiu de uma lógica voltada à satisfação de necessidades básicas para um padrão de consumo associado ao desejo, ao status e à construção da identidade social. Esse processo foi intensificado pelos avanços tecnológicos, especialmente pela popularização da internet, ampliando o acesso a produtos e serviços e facilitando o processo de compra por meio de recursos como cartão de crédito e PIX.

A expansão do ambiente digital impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, proporcionando maior praticidade e agilidade aos consumidores. Pesquisa da CNDL e do SPC Brasil (2022) aponta que 86% dos internautas utilizaram algum aplicativo de loja nos últimos 12 meses, sendo moda e vestuário (49%) a categoria mais adquirida, o que evidencia o fortalecimento do consumo digital nos hábitos de compra contemporâneos.

Inserida nesse cenário, a Geração Z, caracterizada por ter "nascido online", dispõe de maior acesso à diversidade de produtos em comparação às gerações anteriores e permanece mais exposta a propagandas e algoritmos que estimulam a percepção de novas necessidades (Soares; Ribeiro, 2022; Wood, 2013), fator que favorece sua inserção no consumo digital. Nesse processo, os influenciadores digitais desempenham papel relevante nas decisões de compra dos jovens, já que, segundo Rosa et al. (2017), a influência sobre os indivíduos é moldada por fatores sociais, culturais e psicológicos ligados aos círculos de convivência, destacando-se, no ambiente digital, como importantes referências no processo decisório de compra.

2.2 O comportamento da Geração Z no ambiente digital

A Geração Z apresenta características socioculturais e psicológicas decorrentes de um contexto marcado por múltiplas crises sociais, econômicas e emocionais, aliado a elevados níveis de conectividade, favorecendo comportamentos associados à ansiedade, à necessidade de pertencimento e à busca por validação. Segundo Janson (2020), os comportamentos de cada geração influenciam diretamente seu estilo de vida e a forma como assimilam valores, contribuindo para compreender por que o consumo assume papel central na construção da identidade da Geração Z.

Em comparação às gerações anteriores, o consumo desses jovens ultrapassa a simples aquisição de bens, incorporando a experiência

simbólica atribuída aos produtos: o processo de compra envolve o desejo de identificação com grupos, referências e estilos presentes no ambiente digital (Constante, 2016), transformando a aquisição de vestuário em um meio de expressão individual e de construção de narrativas pessoais. Nessa perspectiva, as informações compartilhadas pelos próprios usuários nas plataformas digitais revelam suas aspirações e desejos (Solomon, 2011), tornando as redes sociais espaços de legitimação simbólica das escolhas de consumo, reforçados pelo papel dos influenciadores digitais como referências no compartilhamento de opiniões e estilos (Sampaio; Tavares, 2017).

Além disso, o consumo dessa geração apresenta forte dimensão psicológica e emocional, caracterizada pela busca de satisfação imediata e pelo preenchimento de lacunas identitárias por meio de desejos constantemente renovados (Oliveira, 2020), o que evidencia a necessidade de uma análise que contemple também os fatores subjetivos que permeiam essas escolhas.

2.3 Fast fashion e sustentabilidade.

O fast fashion caracteriza-se como um modelo de negócios fundamentado na agilidade produtiva, na renovação constante de coleções e na oferta de produtos a baixo custo, no qual produção, consumo e descarte constituem resposta rápida às demandas contínuas dos consumidores (Yamada, 2023; Guimarães; Ribeiro, 2023; Veronese; Laste, 2022).

Essa dinâmica insere o setor na sociedade de consumo contemporânea, em que a moda assume papel simbólico associado à identidade, com a velocidade de renovação das peças apresentando crescimento expressivo nas últimas décadas, dando origem ao modelo hoje reconhecido como fast fashion (Cavalcante Neto; Vasconcelos, 2017). Essa aceleração produtiva, porém, acarreta impactos socioambientais significativos, um dos principais efeitos negativos do setor (Kotler; Keller, 2019), contribuindo para a contaminação do solo e dos recursos hídricos pelo uso intensivo de pesticidas e produtos químicos (Bacha et al., 2022).

Esse cenário evidencia um paradoxo entre o setor e seus consumidores: embora o modelo permaneça atrativo pelos preços acessíveis e pela constante renovação, jovens que reconhecem seus impactos ambientais continuam reproduzindo padrões de consumo acelerado (Cunha et al., 2022), demonstrando que a relação entre consciência ambiental e prática de consumo não ocorre de forma linear.

2.4 Consumo sustentável, consumismo digital e comportamento da Geração Z.

O debate sobre consumo sustentável ganha centralidade ao ser relacionado ao avanço do consumismo digital e ao comportamento da Geração Z, especialmente no fast fashion. A sustentabilidade passou a ser incorporada tanto nas práticas individuais quanto nas estratégias organizacionais, sobretudo por meio do conceito de ESG (Bertrão, 2022; Guttilla, 2023), envolvendo práticas voltadas a minimizar impactos ambientais e sociais, com foco na conservação de recursos e na equidade

social (Gardetti; Muthu, 2015), definição reforçada pelo PNUMA, que o entende como o consumo que atende às necessidades básicas reduzindo o uso de recursos e a geração de resíduos (O que é consumo, 2018).

Embora recorrente entre os jovens, o tema ainda enfrenta barreiras de adoção efetiva pela Geração Z, mesmo sendo sua principal preocupação, à frente de diversidade e governança (Casas, 2019). Essa preocupação convive, porém, com um comportamento digital ambivalente: os jovens pensam e agem rápido, buscando soluções imediatas (Emmanuel, 2021), o que intensifica o consumo por tendências passageiras, ainda que se mostrem mais críticos quanto às marcas, das quais esperam não apenas diferenciação, mas conexão (Francis; Hoefel, 2018).

Essa valorização do compromisso socioambiental é confirmada por dados da Economia B, segundo os quais 47% dos consumidores preferem marcas que beneficiam pessoas e planeta (Pereira, 2023). O marketing verde surge, assim, como estratégia voltada a atender necessidades com menor impacto ambiental, enquanto o greenwashing representa desafio adicional, pois empresas evitam comunicar ações ambientais por receio de acusações (Chan, 2023). Diante desse cenário, compreender o comportamento da Geração Z é fundamental: mesmo em um consumo intensificado, ela tem potencial para impulsionar mudanças e pressionar marcas por práticas mais responsáveis (First Insight, 2021).

3. METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados no estudo, descrevendo a tipologia da pesquisa, a abordagem, os métodos de coleta de dados e as técnicas de análise empregadas.

A pesquisa adota uma abordagem quali-quanti, de natureza exploratória e descritiva, integrando dados quantitativos e qualitativos para uma compreensão mais robusta do fenômeno investigado. A dimensão quantitativa permitiu identificar padrões e frequências no comportamento de consumo dos participantes, enquanto a qualitativa possibilitou compreender os aspectos subjetivos envolvidos, já que, segundo Gil (2022), esse tipo de pesquisa valoriza significados e percepções que não podem ser reduzidos a mensurações numéricas combinação que conferiu maior consistência aos resultados.

O estudo foi conduzido em duas fases complementares. A fase secundária, de caráter bibliográfico, consistiu na consulta a bases de dados científicas, periódicos indexados, livros, dissertações e relatórios institucionais, subsidiando a construção do referencial teórico e a definição das categorias de análise. A fase primária correspondeu à pesquisa de campo, com coleta de dados junto a jovens da Geração Z de 18 a 26 anos, grupo definido por Seemiller e Grace (2016) como o de indivíduos nascidos a partir de meados da década de 1990, com identidade moldada pela exposição precoce às tecnologias digitais. A amostra foi delimitada aos estudantes dos cursos de Moda e Administração de Piripiri, cerca de 300 estudantes, escolhidos por conveniência e acessibilidade: o curso de Moda pela relação direta com o fast fashion e a sustentabilidade, e o de Administração por contemplar conteúdos de comportamento do consumidor e marketing.

A coleta de dados ocorreu entre 26 de abril e 30 de maio de 2026, via Google Forms, com o instrumento enviado aos coordenadores dos cursos via WhatsApp, junto ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), além de visitas presenciais às turmas para divulgação da pesquisa. O questionário foi estruturado com 33 questões, sendo 25 afirmativas distribuídas em cinco dimensões de análise, apresentadas no Quadro 1, avaliadas por meio de escala Likert de cinco pontos instrumento amplamente empregado para avaliar percepções e atitudes por diferentes níveis de concordância (Malhotra, 2019). Completavam o instrumento 5 questões destinadas à caracterização do perfil dos participantes e 3 questões abertas.

Quadro 1: Dimensões

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Uso das redes sociais e influência digital	1.Acompanho influenciadores digitais de moda. 2.As redes sociais influenciam minhas escolhas de roupas. 3.Compro roupas por indicação de influenciadores. 4.Costumo seguir tendências vistas nas redes sociais. 5.Sinto vontade de comprar roupas ao ver conteúdo online.
Consumo de fast fashion	6.Compro roupas com frequência. 7.Prefiro roupas mais baratas, mesmo que durem menos. 8.Costumo comprar roupas por impulso. 9.Gosto de acompanhar novidades do fast fashion. 10.Costumo comprar roupas que uso poucas vezes.
Percepção de sustentabilidade	11.Me preocupo com os impactos ambientais da moda. 12.Conheço o conceito de moda sustentável. 13.Acredito que o fast fashion prejudica o meio ambiente. 14. Procuro informações sobre sustentabilidade antes de comprar. 15.Considero importante consumir moda de forma consciente.
Redes sociais e sustentabilidade	16.Vejo conteúdos sobre moda sustentável nas redes sociais. 17.Influenciadores incentivam o consumo consciente. 18.As redes sociais aumentam meu interesse por sustentabilidade. 19.Deixo de comprar por questões ambientais após ver algo online. 20.As redes sociais incentivam mais o consumo do que a sustentabilidade.
Práticas sustentáveis	21.Reutilizo ou customizo roupas. 22.Evito compras desnecessárias. 23.Compro roupas de brechó. 24.Dou preferência a marcas sustentáveis. 25.Descarto roupas de forma consciente.

Fonte: Autoria própria (2026)

Estimou-se a obtenção de 130 respondentes, mas apenas 87 participaram; após a aplicação dos critérios de inclusão, a amostra final totalizou 67 jovens da Geração Z. A baixa adesão deveu-se à dificuldade de acesso a estudantes de outras instituições e a fatores como desinteresse e indisponibilidade de tempo. Os dados foram organizados e analisados por

meio da análise temática de Braun e Clarke (2006), que envolve familiarização com os dados, geração de códigos iniciais, busca e revisão de temáticas, e produção do relatório final, conectando os resultados à literatura estudada. Todas as etapas observaram os princípios éticos que regem a produção científica, assegurando o anonimato dos participantes e o consentimento livre e esclarecido.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

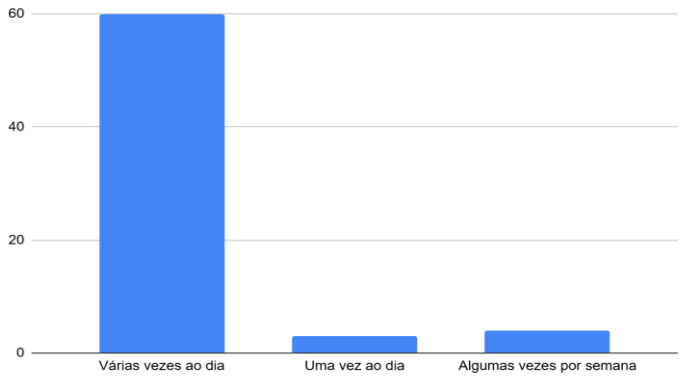
Nesta seção, apresenta-se a análise descritiva dos dados coletados. Quanto ao perfil dos participantes da pesquisa, a amostra foi composta por 87 respondentes, dos quais aproximadamente 77% pertencem à Geração Z (18 a 26 anos), público-alvo desta pesquisa. No que diz respeito à faixa etária, predominam os jovens de 18 a 20 anos (44,8%), seguidos pelos grupos de 21 a 23 anos (28,4%) e de 24 a 26 anos (26,9%).

No que diz respeito à formação acadêmica, a maioria dos respondentes cursa Bacharelado em Administração (96,9%), majoritariamente em instituições públicas presenciais (81,8%). A participação do curso de Moda, embora reduzida (3,1%), reflete a oferta local limitada, uma vez que Piripiri dispõe de apenas um curso na área, com cerca de 45 estudantes, nem todos enquadrados nos critérios de inclusão da pesquisa.

4.1 Uso de Redes Sociais e Influência Digital

A primeira dimensão examinada trata do uso das redes sociais e de sua influência no comportamento de consumo. Os resultados mostraram que os participantes usam as redes com bastante frequência: cerca de 60% acessam essas plataformas várias vezes ao dia de acordo com o (Gráfico 1), com destaque para Instagram, WhatsApp, TikTok e YouTube.

Gráfico 1. Frequência de utilização das redes sociais pelos respondentes:



Fonte: Autoria própria (2026)

Tabela 1: Dimensão do uso das redes sociais e sua influência digital
Legenda: (1=Discordo Totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Nem concordo, nem discordo; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente)

Variáveis	1	2	3	4	5

Acompanho influenciadores digitais de moda	26,9%	26,9%	17,9%	22,4%	6%
As redes sociais influenciam minhas escolhas de roupas	10,4%	17,9%	25,4%	38,8%	7,5%
Compro roupas por indicação de influenciadores	37,3%	25,4%	14,9%	20,9%	1,5%
Costumo seguir tendências vistas nas redes sociais	23,9%	26,9%	16,4%	26,9%	6%
Sinto vontade de comprar roupas ao ver conteúdo online	13,4%	10,4%	19,4%	44,8%	11,9%

Fonte: Autoria própria (2026)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1 quanto ao uso das redes sociais e à influência digital no comportamento de consumo, os resultados evidenciam dois aspectos distintos: a afirmativa "Sinto vontade de comprar roupas ao ver conteúdo online" apresentou o maior índice de concordância da dimensão (44,8% concordam parcialmente e 11,9% concordam totalmente), enquanto o acompanhamento de influenciadores digitais de moda não se mostrou predominante (26,9% discordam totalmente e 26,9% discordam parcialmente).

Essa diferença entre o desejo despertado pelo conteúdo digital e o baixo acompanhamento de influenciadores também se evidencia nas respostas abertas, nas quais os participantes apontam critérios práticos, e não a influência de criadores de conteúdo, como determinantes da decisão de compra: "Bom, o estilo da roupas, o caimento e a qualidade do tecido" (Respondente 12) e "A necessidade de comprar alguma peça de roupa ou alguma loja que vejo no Instagram e acabo gostando da roupa" (Respondente 24).

Esse resultado corrobora com Solomon (2011), para quem o ambiente digital constitui um espaço de assimilação de desejos e influências de consumo, e Soares e Ribeiro (2022), que discutem a intensa exposição da Geração Z a estímulos de persuasão digital. Tal contexto contribui para explicar por que o consumo digital desperta interesse sem que este se converta, necessariamente, em compra efetiva, uma vez que fatores como preço, qualidade e necessidade permanecem determinantes na decisão final.

4.2 Consumo de Fast Fashion

A segunda dimensão observa se os jovens seguem hábitos típicos do fast fashion, como comprar roupas com frequência, priorizar preços baixos e comprar por impulse.

Tabela 2: Dimensão consumo do fast fashion
Legenda: (1=Discordo Totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Nem concordo, nem

discordo; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente)

Variáveis	1	2	3	4	5
Compro roupas com frequência	22,4%	29,9%	11,9%	32,8%	3%
Prefiro roupas mais baratas, mesmo que durem menos	9%	40,3%	25,4%	20,9%	4,5%
Costumo comprar roupas por impulso	41,8%	23,9%	10,4%	17,9%	6%
Gosto de acompanhar novidades do fast fashion	34,3%	20,9%	14,9%	25,4%	4,5%
Costumo comprar roupas que uso poucas vezes	34,3%	19,4%	14,9%	23,9%	7,5%

Fonte: Autoria própria (2026)

Os resultados apresentados na Tabela 2 mostram que os comportamentos típicos do fast fashion não predominam entre os participantes. A compra por impulso registrou a maior rejeição da dimensão (41,8% discordam totalmente e 23,9% discordam parcialmente), enquanto a afirmativa "Compro roupas com frequência" apresentou o maior percentual de concordância parcial (32,8%), indicando que a reposição de peças ocorre, mas de forma mais planejada.

Nas respostas abertas, os participantes reforçam essa lógica de reposição, e não de impulso, como critério de compra: "Por já ter roupas que já utilizei várias vezes, aí vejo a necessidade de comprar outras" (Respondente 6) e "Necessidade de aumentar a variedade de roupas no meu guarda-roupa" (Respondente 54).

Esse resultado contraria o que descrevem Cavalcante Neto e Vasconcelos (2017), para quem o modelo se sustenta no estímulo constante à aquisição de novos produtos, e diverge de Yamada (2023), Guimarães e Ribeiro (2023) e Veronese e Laste (2022), que associam o fast fashion à rápida substituição de mercadorias, comportamento não confirmado entre os jovens pesquisados, cujo consumo se mostra mais planejado e orientado por necessidade e utilidade.

4.3 Percepção de Sustentabilidade

A terceira dimensão aborda o conhecimento dos jovens sobre os impactos ambientais da moda, bem como sua preocupação com essas questões e a importância atribuída ao consumo consciente.

Tabela 3: Percepção de sustentabilidade
Legenda: (1=Discordo Totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Nem concordo, nem discordo; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente)

Variáveis	1	2	3	4	5
Me preocupo com os impactos ambientais da moda	19,4%	22,4%	22,4%	22,4%	13,4%
Conheço o conceito de moda sustentável	23,9%	11,9%	19,4%	25,4%	19,4%
Acredito que o fast fashion prejudica o meio ambiente	3%	4%	40,9%	27,3%	22,7%
Procuro informações sobre sustentabilidade antes de comprar	31,3%	16,4%	26,9%	16,4%	9%
Considero importante consumir moda de forma consciente	3%	7,6%	31,8%	21,2%	36,4%

Fonte: Autoria própria (2026)

Conforme os dados apresentados na Tabela 3, observa-se um reconhecimento expressivo dos impactos ambientais do fast fashion, com as respostas concentradas nos níveis 3, 4 e 5 da afirmativa sobre prejuízos ambientais (90,9% no total), enquanto a importância do consumo consciente também apresentou elevada concordância (21,2% concordam parcialmente e 36,4% concordam totalmente). Em contrapartida, a busca ativa por informações sobre sustentabilidade antes da compra foi o item de menor adesão, com 31,3% dos participantes discordando totalmente.

As respostas abertas corroboram esse resultado ao descreverem a moda sustentável em termos próximos aos apresentados pela literatura acadêmica: "Que utiliza materiais renováveis e se preocupa com o bem-estar do planeta, não produz imensidade de lixo têxtil" (Respondente 21). Por outro lado, a distância entre consciência e prática também se evidencia em relatos como "Não sei o que significa. Desconheço o termo" (Respondente 53) e "Às vezes vejo na shein, lá é minha única referência" (Respondente 40).

Esses achados dialogam com Gardetti e Muthu (2015), para quem a sustentabilidade na moda envolve minimizar impactos ambientais e sociais ao longo da cadeia produtiva, com Kotler e Keller (2019), que associam o fast fashion ao alto consumo de recursos naturais e à geração de resíduos, e com Casas (2019), quanto à centralidade da sustentabilidade nas preocupações da Geração Z, evidenciando que o conhecimento e a preocupação existem, mas sua tradução em práticas de compra ainda ocorre de forma limitada.

4.4 Redes Sociais e Sustentabilidade

O quarto eixo de análise contempla a relação entre o uso das redes sociais e a sustentabilidade, considerando o potencial dessas plataformas para informar e sensibilizar os jovens sobre questões ambientais.

Tabela 4: Dimensão redes sociais e sustentabilidade
Legenda: (1=Discordo Totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Nem concordo, nem discordo; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente)

Variável	1	2	3	4	5
Vejo conteúdos sobre moda sustentável nas redes sociais	38,8%	19,4%	16,4%	17,9%	7,5%
Influenciadores incentivam o consumo consciente	34,3%	25,4%	20,9%	14,9%	4,5%
As redes sociais aumentam meu interesse por sustentabilidade	20,9%	23,9%	23,9%	29,9%	1,5%
Deixo de comprar por questões ambientais após ver algo online	25,4%	17,9%	34,3%	20,9%	1,5%
As redes sociais incentivam mais o consumo do que a sustentabilidade	10,4%	10,4%	10,4%	17,9%	50,7%

Fonte: Autoria própria (2026)

Conforme os dados apresentados na Tabela 4, destaca-se a percepção de que as redes sociais incentivam mais o consumo do que a sustentabilidade, com 17,9% dos participantes concordando parcialmente e 50,7% concordando totalmente, o maior índice de concordância total registrado na pesquisa. Em contrapartida, as redes sociais não são percebidas como uma fonte relevante de conteúdo relacionado à sustentabilidade, visto que 38,8% discordam totalmente e 19,4% discordam parcialmente de visualizar esse tipo de conteúdo.

A análise das respostas abertas reforça esse resultado ao evidenciar a percepção de que as redes sociais estimulam o consumo: "Atrapalham, pois elas só instigam à comprar, sem nenhum comprometimento com o meio ambiente [...], sua estratégia de marketing é voltada para provocar desejo de compra, corroborando para o consumismo desenfreado" (Respondente 9). Por outro lado, alguns participantes reconhecem um papel ambivalente dessas plataformas, como no relato: "acredito que ambas, pois do mesmo jeito que ela [redes sociais] pode te ajudar a encontrar uma roupa que vc estava procurando, ela tbem pode te influenciar a comprar compulsivamente algo que vc nem estava procurando"

(Respondente 21).

Esses achados dialogam com Emmanuel (2021), que descreve a dinâmica acelerada dos ambientes digitais, com Francis e Hoefel (2018), que discutem o uso das redes pela Geração Z para se conectar a temas alinhados a seus valores, e com Rosa et al. (2017), quanto à influência dos agentes digitais na formação do comportamento de compra, evidenciando que as redes sociais exercem influência significativa sobre a Geração Z, porém mais voltada ao estímulo do consumo do que à promoção da sustentabilidade.

4.5 Práticas Sustentáveis

O último eixo de análise examina se a preocupação dos jovens com a sustentabilidade se traduz em ações concretas relacionadas à compra, ao uso e ao descarte de roupas.

Tabela 5: Dimensão práticas sustentáveis
Legenda: (1=Discordo Totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Nem concordo, nem discordo; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente)

Variáveis	1	2	3	4	5
Reutilizo ou customizo roupas	19,4%	14,9%	19,4%	31,3%	14,9%
Evito compras desnecessárias	3%	13,4%	22,4%	20,9%	40,3%
Compro roupas de brechó	35,8%	20,9%	10,4%	22,4%	10,4%
Dou preferência a marcas sustentáveis	19,4%	17,9%	38,8%	20,9%	3%
Descarto roupas de forma consciente	11,9%	10,4%	20,9%	35,8%	20,9%

Fonte: Autoria própria (2026)

Os dados apresentados na Tabela 5 indicam que evitar compras desnecessárias constitui a prática sustentável de maior adesão entre os participantes, com 20,9% concordando parcialmente e 40,3% concordando totalmente, representando o maior índice de concordância da dimensão. Em contrapartida, a compra de roupas em brechós não se configura como um hábito predominante (35,8% discordam totalmente e 20,9% discordam parcialmente), enquanto a preferência por marcas sustentáveis apresentou elevado percentual de indecisão (38,8% nem concordam nem discordam).

A análise das respostas abertas reforça esses resultados ao evidenciar a valorização de práticas mais simples de consumo responsável, como no relato: "Entendo que devemos saber reutilizar uma roupa que já foi usada e está velha para não ter que jogar fora. E roupas em bom uso devem ser doadas às pessoas que não têm condições de comprar roupas novas" (Respondente 1). Em contrapartida, a menor adesão a alternativas

que demandam maior envolvimento, como a compra em brechós, também é observada em relatos sobre influenciadores: "Podem tanto ajudar quanto atrapalhar [...]. Mas há uma parcela de influenciadores que incentivam o consumo consciente, como a comprar roupas em brechós, a customização etc." (Respondente 33).

Esses achados convergem com o conceito de consumo sustentável proposto pelo PNUMA, centrado na redução do desperdício, e com Bertrão (2022) e Guttilla (2023), que defendem a incorporação da responsabilidade socioambiental nas relações entre consumidores, empresas e meio ambiente, evidenciando que os jovens já incorporam práticas mais simples de consumo responsável, mas ainda demonstram resistência à adoção de alternativas que exigem maior engajamento. Esse resultado corrobora First Insight (2021) quanto ao potencial gradual de transformação da Geração Z.

5. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo analisar de que maneira o consumo digital influencia o comportamento de consumo responsável entre jovens da Geração Z no contexto do fast fashion. Os resultados mostraram que essa relação é complexa: a exposição constante a conteúdos digitais não resulta necessariamente em compras impulsivas ou incompatíveis com a sustentabilidade, já que as decisões também são guiadas por preço, qualidade, necessidade e estilo pessoal. Constatou-se ainda que os jovens possuem conhecimento sobre os impactos socioambientais da moda, embora isso nem sempre se traduza em práticas efetivas de compra, enquanto as redes sociais mostraram papel ambivalente, despertando interesse por sustentabilidade mas sendo percebidas principalmente como espaços de incentivo ao consumo.

A pesquisa contribui teoricamente ao evidenciar, de forma empírica, a distância entre consciência ambiental e comportamento de compra entre a Geração Z. No plano prático, os achados podem orientar marcas e profissionais de marketing na construção de estratégias mais alinhadas às motivações reais dessa geração; socialmente, contribui para ampliar a discussão sobre consumo responsável entre jovens, oferecendo subsídios para ações educativas sobre sustentabilidade no setor da moda.

Como limitações, destacam-se o tamanho reduzido da amostra e a predominância de estudantes de Administração de instituições públicas de Piripiri-PI, o que restringe a generalização dos resultados, além do uso de questionário autodeclarado, sujeito a vieses de percepção e desejabilidade social. Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a diversidade da amostra e realizar pesquisas comparativas entre gerações e estudos longitudinais, aprofundando a compreensão sobre o papel dos influenciadores digitais, do marketing verde e do greenwashing nas decisões de compra da Geração Z.

REFERÊNCIAS:

BACHA, G. S. et al. **Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) Repositório Universitário da Ânima, 2022.

BERTRÃO, Naiara. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. **Valor Econômico**, São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: https://valor.globo.com. Acesso em: 27 dez. 2025.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BREWER, M. K. Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. **Laws**, v. 8, n. 4, p. 24, 2019.

CASAS, Gustavo. Família, futuro e diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z. **Think With Google**, jul. 2019. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com. Acesso em: 27 dez. 2025.

CAVALCANTE NETO, José Osmar; VASCONCELOS, Janice Leal de Carvalho. Fast fashion e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais: caso da Riachuelo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2017.

CHAN, Emily. O greenwashing é o novo greenwashing? **Vogue**, 29 maio 2023. Disponível em: https://vogue.globo.com. Acesso em: 28 dez. 2025.

CONSTANTE, R. O consumo e a construção da identidade adolescente pelo viés da autorrepresentação em capas de revistas. In: SEFIC, 2016, Canoas. **Anais**. Canoas: UNILASALLE, 2016.

CUNHA, I. et al. Do fast ao slow: o consumo sustentável na indústria da moda. **ICIEMC Proceedings**, n. 3, p. 90–97, 2022.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital.** Rio de Janeiro: E-book, 2020.

FIRST INSIGHT. **The state of consumer spending: Gen Z influencing all generations to make sustainably-first purchasing decisions**. Disponível em:https://www.firstinsight.com. Acesso em: 28 dez. 2025.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. True gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. **McKinsey & Company**, 2018. Disponível em: https://www.mckinsey.com. Acesso em: 28 dez. 2025.

GARDETTI, Miguel Angel; MUTHU, Subramanian Senthilkannan. **Handbook of sustainable luxury textiles and fashion**. Singapore: Springer, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

JANSON, Isabel da Gama et al. **Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois.** 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials.** 2020.

O QUE É CONSUMO sustentável? Petrolina: UNIVASF, 2018. Disponível em:https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/o-queeconsumosustentavel#:~:text=O%20Programa%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas,danos%20provocados%20ao%20meio%20ambiente. Acesso em: 28 dez. 2025.

PEREIRA, Francine. **A Economia B** lança guia de tendências de consumo sustentável 2023. A Economia B, 8 fev. 2023. Disponível em: https://www.aeconomiab.com/aeconomia-b-guia-tendencias-de-consumo-sustentavel-2023/. Acesso em: 28 dez. 2025.

ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário. **Revista Científica Semana Acadêmica**, n. 104, p. 1–26, 2017.

SEEMILLER, C.; GRACE, **M. Generation Z goes to college.** San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

SOARES, F. P.; RIBEIRO, W. C. Geração Z: desafios da educação para a sustentabilidade. **Geoingá**, v. 14, n. 1, p. 52–75, 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPC BRASIL. **45% dos consumidores virtuais já preferem comprar pela internet.** 30 Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br. Acesso em: 26 dez. 2025.

WOOD, S. Generation Z as consumers: trends and innovation. **Institute for Emerging Issues**, v. 119, n. 9, p. 7767–7779, 2013.

YAMADA, D. R. Moda e o direito à sustentabilidade. **Revista de Direito Socioambiental – ReDIS**, v. 1, n. 2, p. 18–30, 2023.