



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN-MODA**

**YASMIN ROCHA AMÉRICO DE SOUZA**

**MODA E GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE  
CONSUMO, PERCEPÇÃO E SUSTENTABILIDADE ENTRE OS COMPRADORES  
DAS LOJAS RENNER NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.**

**FORTALEZA**

**2022**

YASMIN ROCHA AMÉRICO DE SOUZA

MODA E GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE  
CONSUMO, PERCEPÇÃO E SUSTENTABILIDADE ENTRE OS COMPRADORES DAS  
LOJAS RENNER NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.

Monografia apresentada ao Programa de  
Graduação em Design-Moda da Universidade  
Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial  
para a obtenção do título de bacharel em  
Design-Moda.

Orientadora: Prof. Dra. Emanuelle Kelly  
Ribeiro da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S236m Souza, Yasmin Rocha Américo de.

Moda e geração Z : um estudo sobre mudanças nos hábitos de consumo, percepção e sustentabilidade entre os compradores das Lojas Renner na cidade de Fortaleza-CE / Yasmin Rocha Américo de Souza. – 2022.  
63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Sustentabilidade. 4. Geração Z. I. Título.

CDD 391

---

YASMIN ROCHA AMÉRICO DE SOUZA

MODA E GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE  
CONSUMO, PERCEPÇÃO E SUSTENTABILIDADE ENTRE OS COMPRADORES DAS  
LOJAS RENNER NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.

Monografia apresentada ao Programa de  
Graduação em Design-Moda da Universidade  
Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial  
para a obtenção do título de bacharel em  
Design-Moda.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Emanuely Kelly Ribeiro da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Aline Teresinha Basso  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

À todas as mentes questionadoras e apreciadoras do conhecimento produzido nas universidades.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço de todo o meu coração a todas pessoas que estiveram ao meu lado durante a jornada universitária, cada encontro teve influência para a entrega deste trabalho tão simbólico.

À minha família, especialmente minha mãe, Claudia Rocha, e meu irmão, Ruan Rocha, meus profundos agradecimentos por todo o apoio, por todo o amor, por construírem comigo a base de quem eu sou e, conseqüentemente, o resultado desta pesquisa.

Aos meus amigos, por se tornarem a família que eu escolhi e me acolherem de tantas formas diferentes, nossos momentos juntos ajudaram a aliviar toda a tensão do percurso universitário, crescemos juntos e assim seguiremos.

Ao meu companheiro Yudi, por estar sempre ao meu lado, nas horas boas e ruins, por me impulsionar a acreditar em mim mesma e perceber que sou capaz de muito, você é uma inspiração para mim em diversos aspectos.

A todos os professores e professoras que participaram da minha formação como profissional e, principalmente, pesquisadora, vocês são peças fundamentais na vida de todos nós.

À minha orientadora, Prof. Manu Silva, por todos os conhecimentos compartilhados e por todo o auxílio para a concretização deste trabalho.

A todos aqueles que de alguma forma tornaram possível esta pesquisa acontecer, quem respondeu o questionário, quem publicou o material utilizado, todos os trabalhadores da universidade e assim por diante, vocês com certeza tornam possíveis os sonhos de diversas pessoas.

E, por fim, a você, cara pessoa que está lendo, por apreciar a produção científica e, provavelmente, participar da construção do conhecimento na universidade.

“Navios negreiros não cruzam mais o oceano  
Mas o trabalho e o dinheiro continuam  
escravizando

Impondo ao mundo a cultura do capital  
Materialismo, acúmulo e o pensamento  
individual”

Forfun

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo investigar se houve mudança nos hábitos de consumo dos compradores da Renner na cidade de Fortaleza-CE. Para a sua concretização foram utilizadas pesquisas bibliográfica e documental juntamente com a aplicação de um questionário online entre pessoas de 14 à 24 anos residentes da cidade de Fortaleza, no Ceará, o qual obteve 186 respostas. Discutiu-se sobre moda e consumo, conceituou-se moda sustentável, desenvolvimento sustentável e suas ambiguidades e coletou-se informações acerca da Geração Z, além de mostrar aspectos importantes da marca utilizada. Como resultado, percebeu-se que a sustentabilidade se difundiu pelas mídias para os indivíduos e tornou-se algo importante para estes, mas, mesmo a tendo como um ideal, sua prática efetiva não foi comprovada. Dessa maneira, sugere-se que, para futuros estudos, repita-se esta pesquisa adicionando aspectos socioeconômicos, aplicando-a a outras faixas etárias e explorando mais a fundo o intervalo de idades aqui utilizado.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Sustentabilidade.



## **ABSTRACT**

This research aimed to investigate if there was a change in the consumption habits of Renner buyers in Fortaleza, Ceará. For its execution, bibliographical and documental research was made along the application of an online questionnaire among people aged 14 to 24 years living in the city of Fortaleza, Ceará, which obtained 186 answers. Fashion and consumption were discussed, sustainable fashion, sustainable development and its ambiguities were conceptualized and data regarding about Generation Z, in addition to showing major aspects about the researched brand. As a result, it was noticed that the individuals learned more about sustainability due to the diffusion of the media vehicles about it, although having it as an ideal, its effective practice has not been proved. Therefore, for future studies it's suggested that this research be repeated applying socioeconomic aspects, amplifying the age range and exploring it further.

**Keywords:** Fashion. Consumption. Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração da artista Nath Araújo.....	18
Figura 2 – Moda é educação.....	19
Figura 3 – Colapso Rana Plaza 2013.....	24
Figura 4 – Perfil internacional do Fashion Revolution no Instagram.....	24
Figura 5 – Roupas descartáveis.....	25
Figura 6 – Cemitério de roupas no Deserto do Atacama.....	25
Figura 7 – Ego vs Eco.....	26
Figura 8 – Ciclos <i>Cradle to Cradle</i> .....	27
Figura 9 – Roupas Multifuncionais.....	28
Figura 10 – Encantômetro Renner.....	32
Figura 11 – Marcas subsidiárias da Lojas Renner S.A.....	34
Figura 12 – Ponto de coleta Ecoestilo.....	36
Figura 13 – Selo Re Moda Responsável e Selo YC Change.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Idade .....	42
Gráfico 2	– Preferência pela marca Renner.....	42
Gráfico 3	– Frequência de compras na Renner.....	43
Gráfico 4	– Conhecimento sobre sustentabilidade.....	44
Gráfico 5	– Percepção das mídias dando maior destaque para o tema da sustentabilidade.....	44
Gráfico 6	– Forma como essa maior divulgação afetou a pessoa.....	45
Gráfico 7	– Recepção de informações sobre sustentabilidade na moda.....	45
Gráfico 8	– Conhecimento sobre o que é necessário para uma marca ser considerada sustentável.....	46
Gráfico 9	– Mudanças na forma de consumir após a chegada das informações sobre sustentabilidade.....	46
Gráfico 10	– Importância de uma marca ser considerada sustentável para a decisão de compra.....	47
Gráfico 11	– Percepção das mudanças ocorridas na marca Renner.....	48
Gráfico 12	- Importância destas mudanças para a pessoa.....	48
Gráfico 13	– Criticidade das mudanças na marca para que continuasse sendo cliente....	49
Gráfico 14	– Continuação da criticidade das mudanças na marca para que continuasse sendo cliente.....	49
Gráfico 15	– Disposição para compra em marcas sustentáveis caso tivesse condições financeiras.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Abordagem e tipo de pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Área de abrangência.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Plano de coleta de dados .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Categorias analíticas .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Tratamento de dados.....</b>	<b>16</b>
<b>3 MODA E CONSUMO .....</b>	<b>17</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Moda sustentável .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Questionamentos e ambiguidades .....</b>	<b>30</b>
<b>5 LOJAS DE DEPARTAMENTO BRASILEIRAS .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Lojas Renner .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Medidas voltadas à sustentabilidade .....</b>	<b>35</b>
<b>6 GERAÇÃO Z .....</b>	<b>39</b>
<b>7 ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo deixou de se constituir apenas como uma forma de saciar necessidades básicas e passou a transformar as relações pessoa-objeto. Além disso, com o advento da complexificação do mercado e a multiplicação de empresas concorrentes em um mesmo segmento, uma das formas encontradas para atrair a atenção dos consumidores foi agregar valores intangíveis às marcas e seus produtos, corroborando no que chamamos hoje de consumo simbólico.

A moda também aparece com destaque neste cenário, visto que acompanhou o desenvolvimento da sociedade exercendo forte papel de diferenciação social, ela atua como grande aliada na perpetuação do sistema capitalista e, atualmente, pode ser considerada como uma das principais formas de expressão e representação dos indivíduos na contemporaneidade.

Nesse contexto, a indústria têxtil ganhou notoriedade desde 2013 (acidente do Rana Plaza em Bangladesh, o qual será detalhado adiante) devido à exposição das problemáticas sociais e ambientais que ela carrega, o que se intensificou com o aumento dos debates mundiais acerca da sustentabilidade. Em decorrência da pressão exercida pelo corpo social, essa se viu obrigada a realizar adaptações e mudanças nos moldes de sua existência, fazendo surgir diversas melhorias e movimentos, como o Fashion Revolution, que visam a perpetuação da sustentabilidade na moda.

Desta forma, neste trabalho busca-se perceber o consumo como uma das possíveis influências no progresso da moda sustentável, levando em consideração as mudanças históricas do ato de consumir e as transformações ocorridas ao longo do desenvolvimento dos meios de produção até sua configuração atual.

Para um melhor entendimento, o presente estudo utilizará o caso da rede de lojas Renner, que vem passando por diversas mudanças para tentar se adaptar às exigências demandadas pela sociedade acerca da sustentabilidade, e partirá da observação relacionada ao consumo em unidades das lojas Renner na cidade de Fortaleza (CE). Com isso, pretende-se contribuir com o estudo científico das relações de consumo na área da moda na medida em que se questiona se houve mudança nos padrões de compra de forma a impactar diretamente as posturas das marcas de moda existentes no mercado.

Em um cenário onde a aquisição de bens se mistura com a individualidade, entender o processo de consumo surge como um modo de apresentar maneiras para mudar os rumos da atual sociedade e pensar de forma crítica acerca do que está ao redor.

Como objetivo geral tem-se: observar se houve mudança no padrão de consumo dos compradores da Renner, na cidade de Fortaleza-CE no que se refere a hábitos de consumo consciente. Já os objetivos específicos são: definir o que é moda, consumo e a relação entre eles, compreendendo quais as consequências desta relação; entender e descrever o conceito de desenvolvimento sustentável e seus pilares; conceituar o que é moda sustentável.

Para a realização do estudo foram utilizadas pesquisa bibliográfica, documental e de campo, a última por meio da realização de um formulário online voltado para os consumidores da marca em questão.

A pesquisa está dividida em 5 capítulos principais: moda e consumo, desenvolvimento sustentável, lojas de departamento brasileiras, Geração Z<sup>1</sup> e análise de resultados. O primeiro tratará sobre a relação entre moda e consumo, sobre o impacto da pós-modernidade/modernidade na sociedade e sobre os efeitos do modelo econômico vigente nos hábitos comuns. O segundo se volta para o conceito de desenvolvimento sustentável e moda sustentável e para os questionamentos acerca destas definições. O terceiro apresentará tanto o panorama geral das lojas de departamento brasileiras quanto especificamente as lojas Renner. O quarto abordará a definição e as características dos indivíduos pertencentes à Geração Z e, por fim, o último capítulo abordará os resultados trazidos pela pesquisa de campo.

---

<sup>1</sup> Geração Z é o segmento de jovens nascidos a partir de 1989 que está se tornando, cada vez mais, alvo de ações de marketing por parte das empresas. Estes são caracterizados pelo grande acesso à internet e às tecnologias (CERETTA; FROEMMING, 2011).

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 Abordagem e tipo de pesquisa**

Tendo como objetivo pesquisar se houve mudança no padrão de consumo dos compradores da Renner na cidade de Fortaleza-CE no que tange à práticas de consumo consciente, a presente pesquisa se configura com abordagem qualitativa, sobre a qual Flick (2009) conceitua seus aspectos principais, como: seleção oportuna de métodos e teorias, reconhecimento e análise de diversos pontos de vista, atuação das reflexões do pesquisador na pesquisa como parte do processo de produção do conhecimento e variedade de abordagens e métodos.

No que diz respeito aos objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e adota como procedimentos a bibliográfica e documental e utiliza como ferramenta para coleta de dados o questionário online. As pesquisas bibliográfica e documental são estabelecidas por Gil (2002) como, respectivamente, a pesquisa realizada a partir de materiais, principalmente livros e artigos científicos, já elaborados e como a feita em materiais que não possuem tratamento minucioso ou que podem ser reformulados a depender do intuito desta.

Vale também ressaltar que o questionário online foi produzido na plataforma Google Docs, os dados foram coletados de forma virtual, onde o respondente não teve contato direto com o pesquisador, e buscou padrões de comportamento.

### **2.2 Área de abrangência**

Para facilitar o tratamento e a busca por padrões, ocorreu a definição de um segmento com as seguintes características: ser consumidor da rede Renner, ser residente da cidade de Fortaleza e estar na faixa etária de 14 a 24 anos (o gênero não será um fator determinante na pesquisa). Tais características foram escolhidas pelo fato de o foco ser na cidade e na marca em questão e da Geração Z ser vista como uma das mais engajadas na atmosfera virtual, aumentando, assim, seu grau de informação sobre pautas sociais e ambientais. Aspectos socioeconômicos não foram levantados na pesquisa visando ser um estudo preliminar e obter um cenário geral do grupo escolhido. O questionário online foi disponibilizado em perfis pessoais da autora deste trabalho e seus amigos na rede social Instagram e sua aplicação ocorreu durante o mês de dezembro do ano de 2021, ao final, obteve-se um total de 186 respostas.

### **2.3 Plano de coleta de dados**

Para o desenvolvimento do estudo, foram necessárias as fases: A - Pesquisa bibliográfica - investigação de conteúdos publicados em periódicos, livros e teses (graduação, mestrado, doutorado etc) relacionados às áreas de moda, consumo, desenvolvimento sustentável, geração Z e lojas de departamentos; B – Pesquisa documental acerca da marca escolhida para aporte do estudo; C – Pesquisa de campo com a realização de questionário online - divulgação virtual de questionário na plataforma Google Forms para as pessoas dentro do segmento escolhido responderem; D – Tratamento de dados - análise e interpretação dos dados adquiridos.

### **2.4 Categorias analíticas**

Segundo Minayo (2010), categorias analíticas são aquelas que, historicamente, melhor se identificam com os aspectos gerais do objeto de estudo. Sendo assim, as escolhidas para o corrente estudo são: moda, consumo e comportamento, uma vez que o tema central trata das mudanças nos hábitos de consumo de uma marca de moda.

### **2.5 Tratamento de dados**

Os dados obtidos foram tratados por meio da análise qualitativa, definida por Minayo (2012) como a forma de análise em que o pesquisador procura compreender a visão das pessoas envolvidas no estudo, levando em consideração suas individualidades e os contextos nos quais estão inseridas, interpretando, em seguida, o que foi compreendido.



### 3 MODA E CONSUMO

Inicialmente, o consumo é constituído como uma forma de saciar as necessidades básicas do ser humano, sendo, assim, algo imprescindível para a sua sobrevivência (BAUMAN, 2008), porém, o desenvolvimento do sistema capitalista e as mudanças ocorridas para a formulação da sociedade de consumo provocaram modificações na sua relação com os indivíduos (SANTOS; GHIZZO, 2015).

Nem sempre a atmosfera individual foi principal na vida humana. Segundo Schmitt (2010), é nos séculos XII e XIII que começa a surgir o processo de constituição da consciência de si, voltando os cidadãos para a sua individualidade e fazendo-os mudar sua forma de enxergar a vida e a morte, as quais eram percebidas anteriormente com o pensamento de que o sofrimento durante a vida levaria a um lugar melhor após o falecimento. Uma visão cada vez mais aversiva com relação à finitude da vida foi sendo instaurada, justificada, em grande parte, pelos efeitos das doenças do período, como a Peste Bubônica<sup>2</sup>, e pelas reformulações racionais trazidas pela modernidade (SCHMITT, 2010). Isso levou à valorização e apego ao mundo material, explicitada no seguinte trecho:

Condenado a ser um corpo que apodrece, o homem amedronta-se. Antes de temer seu fim, teme a efemeridade da vida. A consequência natural da percepção dessa morte concreta, distante de simbolismos da eternidade da alma, foi um profundo apego às coisas e às pessoas, ou seja, ao que se experimenta e se conhece empiricamente. (SCHMITT, 2010, p. 159)

Sendo assim, a chegada da modernidade acarretou em transformações mais profundas do que os períodos anteriores, tanto em campo extensional, moldando novas formas de interconexão pelo globo, quanto em campo intencional, alterando os traços mais íntimos da existência humana (GIDDENS, 1991).

Juntamente a isso, no início do processo de industrialização, a oferta de produtos era monopolizada, então não existia uma grande competição entre marcas. Isto deixava o consumidor com pouca variedade de escolha, fazendo o seu consumo de bens ocorrer por motivos utilitários. Entretanto, conforme os anos foram passando, novas marcas foram implementadas em um mesmo segmento de mercado, o que dividiu a atenção dos clientes e os possibilitou maior poder de escolha. Dessa forma, as empresas passaram a adotar aspectos cada

---

<sup>2</sup> Epidemia ocorrida no século XIV (BUENO; BIRRO; BOY, 2020). Consistiu em uma doença transmitida através da picada de pulgas moradoras de ratos domésticos, por meio da qual microorganismos bacterianos entravam em contato com o sangue e geravam a necrose de células de todo o corpo, resultando na morte dos tecidos e no inchaço dos gânglios por conta da ação do sistema imunológico (SILVA, 2019).

vez mais subjetivos em busca de uma maior diferenciação para competir pela atenção dos indivíduos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), colaborando, assim, para o processo de efetivação do lado intangível do consumo.

A partir disso, o consumo passa do processo de saciar necessidades físicas para saciar, também e principalmente, desejos emocionais e psicológicos cujos símbolos são produzidos de maneira coletiva (MIRANDA, 2008), formando o chamado consumo simbólico. É a partir deste que a sociedade de consumo se estrutura, pois com a formação e a popularização constante dos símbolos gerados pelo sistema de produção capitalista há uma necessidade constante de elaboração de novos signos (FEATHERSTONE, 1995), acarretando, assim, um ciclo de fabricação e comercialização de significados em que comprar ganha razões imateriais e entra nas mais diversas áreas da vida cotidiana. Segundo Miranda (2008, p.11) “(...) o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos”.

Ainda deve-se levar em consideração a modificação na relação capital-trabalho para atender o novo papel de destaque adquirido pelo consumo na sociedade capitalista, o qual, anteriormente, era exercido pelo trabalho (CORDEIRO et al, 2013), o que fez surgir, também, o consumismo, que, diferente do consumo, é baseado no aproveitamento imediato dos prazeres proporcionados pelos bens comprados (MIRANDA, 2008).

Figura 1 – Ilustração da artista Nath Araújo.



Fonte: @nanaths, Instagram 2022.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcghFlApZDw/>. Acesso em: 30/11/2022.

Nesse contexto, Lipovetsky (1987) mostra a moda atuando como uma das principais formas de consumo simbólico, visto que foi usada como forma de diferenciação social durante muitos anos e encontra-se intimamente ligada ao sistema capitalista devido à constante formação de novidades:

Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1987, p.35)

Sobre isso, Miranda (2008, p.10) ainda diz “A moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo.” e também a apresenta como algo muito maior do que apenas a comercialização de roupas, abrangendo diversas áreas da sociedade, como a mídia, empresas de consultoria e agências de propaganda.

Não podemos esquecer que a moda é, também, uma forma de expressão e traduz os princípios e cenários da época em que está inserida por meio de cores, formas e texturas, explicitando, assim, o seu lado mais subjetivo que é levado em consideração no ato do consumo e reafirmando como estes contém uma ligação estreita, especialmente na sociedade de consumo (BERLIM, 2012).

Figura 2 – Moda é educação.



Fonte: @fash\_rev\_brasil, Instagram 2022.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj0JwcVrBsP/>. Acesso em: 30/11/2022.

Este vínculo é alvo de diversos questionamentos na atualidade por conta do já citado anteriormente consumismo, do consumo por impulso e do descarte constante de produtos, os quais ocasionam um maior uso de matéria prima e uma maior produção de lixo, ou seja, mais desgaste para o planeta. As indústrias são as maiores responsáveis por isto, uma vez que têm o poder da cadeia de produção e da forma como ela funciona; e possuem inúmeros déficits no âmbito da sustentabilidade, o que será discutido mais à frente na pesquisa. Entretanto, de acordo com Portilho (2010), não se deve analisar os impactos das produções industriais levando em consideração apenas a poluição e rejeitos produzidos por essas, mas também as razões que as movem, ou seja, os hábitos e costumes dos consumidores.

Surge, assim, a busca por um menor impacto das ações individuais no todo e aqui será utilizado o exemplo do consumo consciente. Este é definido por Fabi, Lourenço e Silva (2010) como “(...) sendo o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”. Outro agente importante que o define é o Instituto Akatu, que busca a conscientização das pessoas em seus atos de consumo desde os anos 2000, sua definição é “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.”<sup>5</sup>.

Todavia, mesmo com a maior difusão do tema pelo mundo, um fato inegável é que uma mudança significativa nesta área se torna muito difícil quando não é compartilhada entre uma grande quantidade de consumidores. Além disso como o padrão de consumo mais difundido é o das nações consideradas desenvolvidas, o qual envolve uma demanda muito grande de recursos (FABI, LOURENÇO E SILVA, 2010), torna-se necessário um aprofundamento para que não ocorram julgamentos errôneos e encontre-se maneiras mais assertivas para a difusão do conceito anteriormente citado.

Sobre isso Silva e Gómez (2010) nos apontam:

Na compreensão ampla da maneira como cada indivíduo deve atuar em relação à questão do consumo consciente, torna-se necessário considerar características tais como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas assumidas por cada um, bem como a educação à qual essa sociedade está sujeita para obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente. (SILVA; GÓMEZ, 2010, p.48)

---

<sup>5</sup> Informação retirada do site do instituto. Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 30/11/2022.

Sendo assim, deve-se fazer uma análise mais profunda para entender os entraves sociais, culturais e econômicos para a consolidação de uma maneira mais consciente de consumir.

## 4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Nascimento (2012), a noção de sustentabilidade possui duas origens, a primeira é na biologia, dizendo respeito à resiliência dos ecossistemas às agressões humanas ou naturais, e a segunda na economia, como uma característica do desenvolvimento, nascendo a partir do início das discussões acerca do sistema de consumo e produção vigentes e suas consequências na sociedade durante o século XX.

Foi em 1950, com o risco ambiental da poluição nuclear, que começaram as preocupações acerca da crise ambiental, visto que os bombardeios em Hiroshima e Nagasaki mostraram ao mundo o poder de destruição das bombas nucleares (NASCIMENTO, 2012). A Crise do Petróleo e as chuvas ácidas que atingiram os países nórdicos também tiveram influência para a relevância da pauta da sustentabilidade, fazendo com que, em 1972, ocorresse a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Também chamada de Conferência de Estocolmo, essa aconteceu em Estocolmo, na Suécia, daí seu nome, e foi a primeira conferência mundial com foco na questão ambiental, tornando-se o primeiro passo oficial para a perpetuação da pauta entre os líderes globais. Seus resultados foram analisados e considerados muito abaixo do esperado, ocasionando na criação, em 1987, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) (BERLIM, 2012).

Presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland, ela gerou um relatório chamado Our Common Future (Nosso Futuro Comum, tradução própria), também apelidado de Relatório Brundtland por conta da então dirigente. Ele teve o objetivo de propor uma agenda global para a mudança, fazendo nascer o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual foi definido como “(...) o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades” (NASCIMENTO, 2012; COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.46).

Dando seguimento a isto, em 1992 ocorreu Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad), também chamada de Rio-92, cujos principais resultados foram a criação da Convenção da Biodiversidade e das Mudanças Climáticas, a Declaração do Rio e a Agenda 21 (NASCIMENTO, 2012), os quais tiveram importância decisiva para os acontecimentos e discussões posteriores.

Dentro dos estudos sobre desenvolvimento sustentável, Sachs (2002) se configura como um autor de grande relevância ao definir oito critérios para este, os quais são: sustentabilidade social, sustentabilidade cultural, sustentabilidade ecológica, sustentabilidade ambiental, sustentabilidade territorial, sustentabilidade econômica, sustentabilidade política nacional e sustentabilidade política internacional.

Tendo isto em mente, a presente pesquisa concentrar-se-á nos aspectos social, econômico e ambiental. O primeiro é definido como o alcance de um patamar razoável de homogeneidade social, distribuição de renda justa, emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais. Já o segundo consiste em respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais. Por fim, o terceiro diz respeito ao desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, segurança alimentar, capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, razoável nível de autonomia nas pesquisas científica e tecnológica e a inserção soberana na economia internacional (SACHS, 2002).

#### **4.1 Moda sustentável**

Durante o período da Revolução Industrial, a indústria têxtil foi uma das mais beneficiadas pelo fato de parte de seus processos ganhar automação, o que provocou a aceleração da quantidade e da velocidade de produção. Inicialmente, as mudanças ocorridas podem parecer extremamente positivas para a humanidade, entretanto, trouxeram diversos prejuízos, principalmente aos trabalhadores (MIRANDA, 2012) e ao meio ambiente (BERLIM, 2012).

Eram contratados homens, mulheres e até mesmo crianças nas fábricas, as últimas podendo chegar a ter cinco anos de idade. A jornada de trabalho era exaustiva, atingindo doze ou treze horas por dia, e o número de acidentes era alarmante, o que comprometia a integridade física dos trabalhadores e justificava o fato da maioria dos empregados homens estarem inaptos para trabalhar aos 40 anos. Além disso, castigos físicos nas crianças aplicados por vigilantes ou, até mesmo, pelo patrão eram permitidos (LONGHI; SANTOS, 2016).

Tais situações são claros aspectos sociais negativos que estão enraizados na indústria têxtil. Estes estão presentes em todo o sistema de produção do vestuário e da moda, perdurando até os dias atuais, e são exemplificados pela tragédia do edifício Rana Plaza, localizado em Dhaka, capital de Bangladesh, em 2013. O desastre consistiu no desabamento do

prédio, onde funcionavam fábricas de confecção do vestuário que trabalhavam para grandes marcas internacionais, matando e ferindo milhares de pessoas. O acontecimento é contado no documentário True Cost e fez surgir o movimento mundial Fashion Revolution, a fim de exigir mais transparência e responsabilidade por parte das marcas.

Figura 3 – Colapso Rana Plaza 2013.



Fonte: Abir Abdullah.<sup>6</sup>

Figura 4 – Perfil internacional do Fashion Revolution no Instagram.



Fonte: @fash\_rev, Instagram 2022.<sup>7</sup>

Olhando agora o aspecto ambiental, a indústria têxtil é fonte de grande quantidade de poluentes advindos de diversas etapas do seu processo de produção, ocasionando a poluição da água, do solo e do ar (TONIOLLO; ZANCAM; WÜST, 2015). Sobre isso, a autora Berlim escreve como as formas de poluição acontecem:

Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa. (BERLIM, 2012, p.32)

<sup>6</sup>Disponível em: <https://www.dw.com/en/bangladesh-trial-over-rana-plaza-factory-collapse-resumes-after-five-years/a-60637462>. Acesso em: 30/11/2022.

<sup>7</sup>Disponível em: [https://www.instagram.com/fash\\_rev/](https://www.instagram.com/fash_rev/). Acesso em: 30/11/2022.



Ao falar sobre resíduos, é necessário entender que a moda também é uma das indústrias que mais gera lixo no mundo, sendo esse despejado em países considerados subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Como exemplo temos o caso recente do deserto do Atacama, no Chile, que está coberto por toneladas de roupas, sapatos e bolsas vindos da Europa, América do Norte e Ásia<sup>8</sup>.

Figura 5 – Roupas descartáveis.



Fonte: @fash\_rev\_brasil, Instagram 2022.<sup>9</sup>

Figura 6 – Cemitério de roupas no Deserto do Atacama.



Fonte: Martin Bernetti/AFP.<sup>10</sup>

<sup>8</sup>Informação retirada do jornal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>. Acesso em: 30/11/2022

<sup>9</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci2Wrfgh91m/>. Acesso em: 30/11/2022

<sup>10</sup>Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>. Acesso em: 30/11/2022

Este lixo é advindo, em grande parte, do consumo e do descarte acelerados expostos pelo modelo Fast Fashion. Traduzido ao pé da letra como “Moda Rápida” (tradução própria), este é um modelo de produção rápida que se desenvolveu como resposta da indústria ao aumento da demanda de consumo, fundamenta-se na quantidade limitada de produtos, visando a redução de prejuízos, caso a venda não ocorra como o esperado, e na confecção de peças com apelo “semi-exclusivo” para saciar o desejo por novidades dos consumidores. Por conta da aceleração de fabricação, a qualidade deixa de ser prioritária para as lojas que o seguem (DELGADO, 2008), o que diminui o ciclo de vida dos produtos e acaba por gerar mais resíduos para o meio ambiente.

Este sistema acabou por se fortalecer na sociedade devido ao estreitamento da relação entre a moda, que é uma forma de representação do subjetivo humano (BERLIM, 2012), e o capitalismo decorrente do abandono da exaltação do antigo (LIPOVETSKY, 1987).

A partir disso, surge a necessidade de introduzir o conceito de sustentabilidade na moda, o que deve acontecer, segundo Moura e Almeida (2013), da seguinte forma:

A mudança de paradigmas na moda deve acontecer no todo, ou seja, pequenas mudanças, como a alteração de matéria-prima da qual é feito o produto, não são suficientes para afirmá-lo como sustentável, há a necessidade de mudanças na fase projetual, no processo de fabricação, no tempo de vida do produto e conscientização do designer, pois é ele quem pensa e concebe o projeto, os sistemas e os produtos. (MOURA; ALMEIDA, 2013, p. 238)

Fletcher e Grose (2019) afirmam que pensar a sustentabilidade na moda transcende a perspectiva binária na qual produção e consumo são separados e também a ideia linear do fluxo de recursos pela cadeia de fornecimento, além de dissociar o sucesso de um negócio da expansão do consumo material. Dessa forma, torna-se necessário o questionamento dos modos de se fazer moda e dos indicadores de sucesso, além de buscar alternativas para o futuro.

Figura 7 – Ego vs Eco.



Fonte: @fash\_rev\_brasil, Instagram 2022.<sup>11</sup>

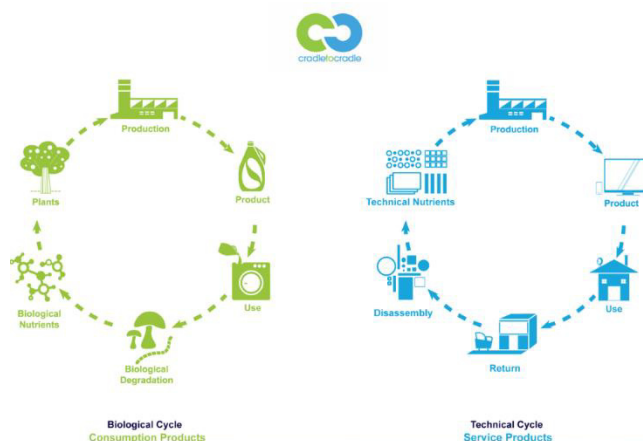
Schulte apud Vezzoli (2008) propõe quatro cenários para o futuro no consumo de moda mais consciente, os dois primeiros consistem no compartilhamento de peças como a chave, em que ou o consumidor compraria peças e as compartilharia com outras pessoas ou ele teria apenas peças básicas e o restante seria alugado. Os dois últimos cenários focam na durabilidade e na criação de conexões emocionais entre os consumidores e os produtos, sendo o terceiro o comprador participando da criação do produto e o último o oferecimento de conserto ou peças sob medida por parte das lojas.

No ato de fazer design, o primeiro passo é mapear o ciclo de vida do produto, seguido de uma análise de impactos socioambientais para identificar pontos chave, da escolha dos tópicos a serem abordados e da incorporação de estratégias sustentáveis para lidar com esses, elas podem acontecer em várias etapas do ciclo de vida (GWILT, 2014). A abordagem *cradle to cradle*, desenvolvida pelo designer e arquiteto William McDonough e o químico Dr. Michael Braungart cuja tradução se dá como “do berço ao berço” (tradução própria), também é importante pois exige que o produto seja pensado de forma que todas as suas partes possam ou voltar para o meio ambiente sem fazer mal para ele ou ser reutilizadas de alguma forma (BERLIM, 2015; GWILT, 2014), pensando, assim de forma cíclica.

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CelabIUInPm/>. Acesso em: 30/11/2022

Figura 8 – Ciclos *Cradle to Cradle*.



Fonte: C2C.<sup>12</sup>

Ainda existem o *slow fashion* e o *slow design*, que são abordagens nas quais a velocidade da natureza na produção dos recursos necessários para a fabricação dos itens é considerada e comparada com a maneira de consumir e descartar dos produtos, buscando uma maior conscientização no assunto. Além disso, marcas deste segmento geralmente possuem mais liberdade de criação e informações acerca dos produtos e seus impactos disponíveis para os compradores (BERLIM, 2015).

Fazer projetos adaptáveis, multifuncionais, modificáveis ou reversíveis é outra opção relevante (FLETCHER; GROSE, 2019; SALCEDO, 2014), além disso, como dito anteriormente, há a possibilidade de criar conexões afetivas tanto dos consumidores quanto dos envolvidos na cadeia produtiva com o produto (SALCEDO, 2014). Aquela diminui a obsolescência deste uma vez que ele tem mais significado para o usuário (BERLIM, 2015):

Quanto mais significado possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menor a sua obsolescência. (...) Essa intimidade com nossas roupas, bolsas, sapatos, colares, brincos, pulseiras etc., está sendo muito explorada. Economicamente falando, seria a oportunidade para consolidar um novo segmento, em que esses itens teriam nossos valores, em que a quantidade seria substituída pela qualidade. (BERLIM, 2015, p. 53)

<sup>12</sup>Disponível em: <https://www.c2cplatform.tw/en/c2c.php?Key=1>. Acesso em: 30/11/2022

Figura 9 – Roupas Multifuncionais.



Fonte: Vetta Capsule, Instagram 2022.<sup>13</sup>

Em um dos cenários citados previamente, o aluguel de roupas também surge como uma possibilidade, funcionando como uma forma de prestação de serviço que partiria dos mesmos diferenciais utilizados por marcas de moda do varejo ou atacado, como luxo, excelência, sofisticação etc. (BERLIM, 2015). Para que isto ocorra, vai-se em um caminho contrário da criação de conexões, em que a inexistência de laços emocionais entre o consumidor e o produto é preferível (SALCEDO, 2014).

Mais um cenário que vemos atualmente no dia a dia, é o sugerido por Berlim (2015): o Open-Source Design, que consiste em redes gratuitas de compartilhamento de conhecimento, como o YouTube ou a Wikipédia, onde as pessoas dividem suas capacidades sem regulação do mercado. Com isso, ocorre a partilha de inovações, técnicas, processos e materiais entre designers e usuários, ou o contrário, visando a construção do produto em si.

Para finalizar, é essencial discutir sobre o *greenwashing*, que é um termo utilizado para se referir à falsa promoção ambiental positiva por parte das empresas (PAGOTTO, 2013). Com a urgência da crise climática e a popularização de informações sobre sustentabilidade, muitas marcas, inclusive na área da moda, enxergaram isso como uma tendência de mercado e passaram a vender uma imagem de “amigas do meio ambiente” apenas para lucrar, sem se importar verdadeiramente com a causa.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjlyZ6CrZzT/>. Acesso em: 30/11/2022.

Desta maneira, torna-se imprescindível além de buscar formas de produção mais sustentáveis, exigir transparência das marcas de moda para se certificar de que estas estão, de fato, cumprindo com ações de sustentabilidade.

## 4.2 Questionamentos e ambiguidades

Mesmo que bastante difundido, o desenvolvimento sustentável tem diversas críticas, questionamentos e ambiguidades, os quais serão abordados no presente subcapítulo. Para iniciar o debate, faz-se necessário a contextualização do momento atual da sociedade, a qual se encontra regida pelo sistema de produção capitalista, sistema este que, durante muito tempo, não teve como premissa a conscientização acerca da exploração ambiental (SILVA, 2014).

Como dito anteriormente, foi somente a partir de 1950 que as problemáticas ambientais advindas de um passado descontrolado de exploração vieram à tona, proporcionando diversas conferências mundiais para discutir o tema. Sobre isso, Silva e Lima (2010) dizem:

Outra importante Conferência para discutir tal problemática foi a RIO-92. Nela, considera-se que não seria necessário parar o desenvolvimento e sim criar mecanismos que possibilitassem um desenvolvimento econômico que integrasse preocupações sociais e ambientais. (SILVA; LIMA, 2010, p. 18)

A partir disso, surge o questionamento de se os padrões de produção e o conceito hegemônico de desenvolvimento estavam em debate ou se o ponto central era adaptar o sistema vigente às novas demandas mundiais, sem focar na raiz do problema, o que daria uma nova roupagem ao que já é conhecido, assim como afirma Silva (2014):

Com o modelo neoliberal como alavanca para outro sistema de desenvolvimento do capital, agora o mesmo põe em pauta questões que antes eram tratadas em última instância. O lema da questão ambiental é absorvido pelo capital em uma roupagem de “desenvolvimento sustentável” sem relevar e questionar o tipo de sociedade que provocou tal nível de destruição com o desenvolvimentismo adotado no pós-guerra. (SILVA, 2014, p. 109)

Surge ainda um ponto de que a discussão sobre as questões ambientais se manifesta por parte das sociedades ricas e industrializadas e, uma vez que estas se encontram amplamente concentradas tanto no neoliberalismo quanto no capitalismo, há um grande esforço para que o capital seja tirado de cena como o real causador dos problemas ambientais e sociais. Isto ocasiona uma mudança de olhar acerca destes, indo do causador das problemáticas para os

efeitos destas e, conseqüentemente, alterando o cenário preocupante para quem é mais afetado por essas: os países pobres (MACHADO, 2013).

Dessa forma, eles acabam por ser culpabilizados pelas questões decorrentes da pobreza e da desigualdade (SILVA, 2014) e o problema principal da humanidade, que desencadeia todos os outros, acaba por ser entendido como a falta de desenvolvimento (MACHADO, 2013).

Ainda é importante enfatizar que:

O que se quer evidenciar aqui é que a correlação de forças que fez emergir a questão ambiental não foi capaz de produzir ao, mesmo tempo, as condições políticas necessárias a um efetivo reordenamento no modelo de desenvolvimento hegemônico, que é, em diferentes aspectos (social, econômico e ambiental), insustentável. (MACHADO, 2013, p. 114)

Assim, vê-se necessário ampliar o debate acerca do conceito majoritariamente difundido de desenvolvimento levando em consideração as questões de sua origem e indagando que tipo de futuro queremos para o planeta, pois “As causas da crise não se encontram na natureza, mas nas relações que a sociedade estabelece com ela (...)” (SILVA; LIMA, 2010, p.20).

## 5 LOJAS DE DEPARTAMENTO BRASILEIRAS

O setor de varejo no Brasil possui diversos segmentos e um deles são as lojas de departamentos. Essas são definidas por Parente (2000) como lojas de grande porte (área de venda superior a 4 mil m<sup>2</sup>) com estruturação por departamentos, mix de produto variando entre *hard* e *soft* e oferta de serviços diversa.

Tradicionalmente, as lojas de departamentos ofereciam uma linha completa, que englobava a linha 'dura' ou 'hard' (móveis, eletrodomésticos, brinquedos, ferramentas, utilidades) e os de linha 'mole' ou 'soft' (confeção, cama, mesa e banho, etc.). (PARENTE, 2000, p.33)

Entretanto, com o passar o tempo, tornou-se muito difícil encontrar uma loja que seguisse 100% a esta definição (PARENTE, 2000). Segundo Bomfim (2002), muitas estão diminuindo a quantidade de departamentos e se especializando para atuar ou apenas como *soft* ou somente como *hard*.

Dessa forma, as lojas de departamento especializadas em vestuário, cama, mesa e banho etc (*soft*), acabam por adentrarem o modelo de produção das *fast fashions* discutido anteriormente neste trabalho, o qual, para fins de recordação, se dá como:

O sistema de fast fashion é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados. (DELGADO, 2008, p.07)

Bomfim (2002) traz como exemplo para a categoria *soft* as marcas C&A, Renner e Riachuelo, Varotto (2018) também aponta as lojas Renner como um dos principais expoentes nos anos 1940 durante a modernização do varejo no Brasil. Ainda, o relatório de marcas brasileiras mais valiosas em 2021<sup>14</sup> da Interbrand, uma consultoria global de marcas, apresentou a Renner como uma das únicas marcas de vestuário da lista, ocupando a 12<sup>o</sup> do ranking e como umas das 4 marcas de maior crescimento no ano, de 12%. Além disso, uma pesquisa feita por Lacerda (2019) constatou que a Renner é a primeira opção de compra entre os indivíduos quando o assunto são lojas de departamentos.

---

<sup>14</sup>Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/interbrand-marcas-brasileiras-mais-valiosas-2021-event-replay/>. Acesso em: 30/11/2022.



Por esse e outros motivos, como medidas para a implementação da sustentabilidade como pilar para a empresa, a Renner foi escolhida para sediar a pesquisa do presente trabalho.

## 5.1 Lojas Renner

O início das lojas Renner se dá como parte do grupo A. J. Renner, inaugurando em 1922 sua primeira loja na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Em 1940, ainda como parte do grupo, ela passa a atuar como uma loja de departamentos e amplia a variedade de produtos ofertada. Em 1965 o grupo A. J. Renner decide tornar independentes as marcas que o compunham, fazendo surgir as Lojas Renner como é conhecida atualmente, logo após este acontecimento, em 1967, a empresa abre seu capital (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Nos anos 1990, devido ao sucesso da reestruturação que a marca sofreu, ela passa a ser uma loja de departamentos especializada em moda e se expande para outros estados do sul e sudeste brasileiros, ademais, ocorreu a implementação do “Encantômetro”, um método para mensurar a experiência de compra dos clientes. Mais um fato importante foi a sua compra pela J.C. Penney, uma grande empresa varejista estadunidense, em 1998 (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Figura 10 – Encantômetro Renner.



Fonte: Renner Argentina.<sup>15</sup>

Após isso, nos anos 2000, além da marca deixar de vender artigos de decoração, casa mesa e banho, houve a separação de coleções da marca em 5 personas, ou seja, cinco personalidades com estilos de vida, costumes e gostos diferentes, os quais foram traduzidos em

---

<sup>15</sup>Disponível em: <https://rennerargentina.gupy.io/>. Acesso em: 30/11/2022.

marcas. Tal divisão passou a mover toda disposição dos produtos na loja, coordenando tanto as roupas quanto os sapatos e os acessórios de acordo com o estilo onde se encaixavam. Isso aconteceu para que os clientes conseguissem se guiar melhor pelas lojas e otimizar seu tempo de compras e sua aceitação pelo público fez com que esse modo de atuação dure até os dias atuais (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Em 2005, a J.C. Penney decide vender o controle da Lojas Renner S.A por meio da oferta pública de ações na B3 – Brasil, Bolsa, Balcão. Dessa forma, a Renner passa a ser a primeira companhia brasileira a ter seu capital pulverizado e 100% das suas ações em circulação. Com o sucesso da ação, em 2006 a empresa se expande para o Nordeste, abrindo lojas nos estados do Ceará, Pernambuco e Bahia e aumenta sua área de atuação, começando a operar também com produtos financeiros. A marca continua sua difusão pelo território brasileiro e abre no ano seguinte, em 2007, sua primeira loja no Norte, localizada no estado do Amazonas.

Após isso, em 2008 é criado o Instituto Lojas Renner, o qual é responsável pelas iniciativas sociais da marca, com foco na qualificação e inserção de mulheres no mercado de trabalho. No ano de 2010, além de abrir seu *e-commerce*, o site da marca, houve o lançamento do cartão “Meu Cartão Renner” (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Em seguida, ela começa o processo de adquirir e lançar as outras marcas que atualmente compõe o ecossistema da Lojas Renner S.A com a compra da Camicado em 2011, uma marca do segmento de decoração. Em 2012, houve a abertura de seu terceiro centro de distribuição na cidade do Rio de Janeiro e a implantação do Centro de Serviços Compartilhados (CSC), responsável por todas os processos de suporte das atividades da marca (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Em 2013 a YouCom, uma loja de moda voltada especialmente para o público jovem, foi lançada complementando o ecossistema de marcas da companhia. Juntamente, em 2016 há outro lançamento, o da Ashua Curve & Plus Size, uma marca atuante dentro das lojas Renner oferecendo roupas em tamanhos maiores que tenham informação de moda (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Respectivamente, 2017 e 2018 foram anos marcantes pois ocorreu a criação da Realize CFI, uma instituição financeira controlada 100% pela Lojas Renner, a abertura das primeiras lojas fora do país e o lançamento tanto dos compromissos de sustentabilidade para 2021 quanto do Selo Re – Moda sustentável (este será explicado mais à frente no trabalho),

sendo os dois primeiros acontecimentos em 2017 e os dois últimos em 2018 (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Por fim, para finalizar o percurso histórico da empresa até o momento, em 2021 a companhia passa a ser dona do Repassa, o maior brechó online do Brasil, e, por fim, em 2022 ocorre a aquisição da Uello, logtech nativa digital de entregas (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Figura 11 – Marcas subsidiárias da Lojas Renner S.A.



Fonte: Colagem feita pela autora.

## 5.1 Medidas voltadas à sustentabilidade

Mesmo se tratando de uma empresa mais antiga e com grande crescimento econômico, desde 2008 ela tem um comitê voltado apenas para a área da sustentabilidade e optou por aderir à sustentabilidade como um valor a partir de 2013 (LOJAS RENNER S.A., 2022). Para dar início ao presente tópico, será descrita a política de sustentabilidade da marca.

A política de sustentabilidade da Renner é pautada em 4 princípios: engajamento para a sustentabilidade e melhoria contínua, desenvolvimento social, preservação ambiental e econômico. O primeiro diz respeito à busca constante por aperfeiçoamentos na área da sustentabilidade em todos os âmbitos da marca, juntamente com o monitoramento dos relacionamentos estabelecidos por ela para que não estejam em discordância com seus princípios. O segundo trata da proteção dos direitos humanos e do trabalho, do repúdio à corrupção, da promoção de boas práticas para a segurança do trabalho e do empoderamento de mulheres em toda a cadeia têxtil. O terceiro aborda a gestão ecoeficiente e sustentável dos recursos naturais afim de evitar e minimizar os impactos ambientais vindos de suas atividades

e, por fim, o último versa sobre o desenvolvimento de uma cadeia de fornecimento forte, com contratos justos, e sobre gerar retorno para todos os interessados na empresa por meio da realização dos processos com rentabilidade, competitividade e qualidade (LOJAS RENNER S.A., 2017).

A companhia ainda apoia os Princípios pelo Empoderamento de Mulheres, está engajada em contribuir com os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável por meio do Pacto Global e é signatária da iniciativa sobre boas práticas no negócio, todas são ações promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU). Além disso, também é signatária do Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo, iniciativa do Instituto InPACTO (LOJAS RENNER S.A., 2017), apoia outros movimentos e possui diversas parcerias e certificações voltados para uma moda mais sustentável (LOJA RENNER S.A., 2022).

Indo para as iniciativas da empresa sobre a sustentabilidade, há a existência de diversos projetos para diminuir a emissão de carbono em toda a sua cadeia produtiva, para reduzir, otimizar e buscar o consumo ecoeficiente de energia e para preservar a biodiversidade da natureza ao investir em algodão e viscose certificados, produção da matéria prima por meio de cultivo agroflorestal e reuso de águas vindas de suas indústrias (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Outro ponto é a atenção com a circularidade tanto dentro dos processos da empresa, por meio da reinserção dos resíduos na cadeia produtiva, quanto no pós-consumo dos clientes. A última opção ocorre mediante o serviço “Ecoestilo”, que consiste em um serviço de logística reversa de roupas e de embalagens e frascos de perfumaria e beleza cujo objetivo é dar uma destinação correta para estes artigos, então, através de pontos de coleta espalhados por diversas lojas da marca, os consumidores podem depositar estes itens e a empresa se responsabiliza pelo restante do processo. Além disso, a empresa inaugurou em 2021 sua primeira loja circular, uma loja cujo design adota questões de sustentabilidade e circularidade em todas as etapas, no Rio de Janeiro, e atualmente conta com duas lojas seguindo estes princípios na cidade (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Figura 12 – Ponto de coleta Ecoestilo.



Fonte: Fashion Network, 2021.<sup>16</sup>

No quesito produtos, a companhia conta com dois selos que identificam os produtos com matérias primas ou processos com menor impacto ambiental, são eles o Re Moda Responsável (na marca Renner) e o YC Change (na marca Youcom). Ademais, a marca afirma que, em 2021, 81,3% dos produtos possuíam o selo Re Moda Responsável e há uma lista com os principais materiais utilizados nas lojas, os certificados que podem receber para serem considerados mais sustentáveis e o que é necessário para a certificação (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Figura 13 – Selo Re Moda Responsável e Selo YC Change.



Fonte: Lojas Renner S.A.<sup>17</sup>

No âmbito de sustentabilidade social, como dito anteriormente, existe o Instituto Lojas Renner, cujo foco é empoderar mulheres na cadeia têxtil. Dentre as várias abordagens

---

<sup>16</sup>Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Renner-lanca-no-shopping-rio-sul-a-primeira-loja-circular-do-varejo-brasileiro.1348882.html>. Acesso em: 30/11/2022.

<sup>17</sup>Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/produtos-mais-sustentaveis/>. Acesso em: 30/11/2022.

para atuar em sua causa, esse optou por agir em conformidade com o Princípio 6 da ONU Mulheres investindo em projetos que fomentam ações de liderança comunitária e empreendedorismo para gerar oportunidades em toda a cadeia produtiva da moda (matéria prima, produção, varejo e pós-consumo) que promovam renda, capacitação e, finalmente, empoderamento para as mulheres (LOJAS RENNER, 2022; INSTITUTO LOJAS RENNER, 2022).

Por fim, em 2021 a marca fechou sua agenda de compromissos voltados à sustentabilidade iniciada em 2018 com resultados interessantes, como 81,3% de produtos do vestuário menos impactantes e 100% da cadeia nacional e internacional de revenda com certificação socioambiental. Os objetivos a se atingir eram cinco, tratando desde gerar valor por meio de respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e do trabalho, até inovação nas matérias primas e processos, engajamento das pessoas envolvidas com a marca (colaborados, comunidades e clientes) em aspectos sustentáveis etc. Atualmente, a empresa iniciou um novo ciclo de sustentabilidade com deveres até 2030, sendo os principais sobre construir relações humanas mais diversas para que todos possam expressar todo o seu potencial, continuar a investir em soluções climáticas, circulares e regenerativas e ampliar a relação com os fornecedores para buscar juntos respostas aos desafios do setor (LOJAS RENNER S.A., 2022).

Todavia, mesmo com tantas medidas voltadas para a sustentabilidade, é importante comentar o resultado obtido na pesquisa de Lacerda (2019), onde constatou-se que nenhum respondente apontou a sustentabilidade como algo que represente a marca para eles. Ademais, em 2014 ocorreu a denúncia de trabalho escravo em confecção intermediada por dois fornecedores da empresa<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2014/11/fiscalizacao-flagra-exploracao-de-trabalho-escravo-na-confeccao-de-roupas-da-renner/>. Acesso em: 30/11/2022.

## 6 GERAÇÃO Z

Ainda não há consenso sobre a periodicidade da Geração Z, entretanto, aqui será utilizada a definição de William e Page (2011), a qual abarca o segmento de jovens nascidos a partir de 1994 e, segundo o Censo de 2010 do IBGE<sup>19</sup>, ao levar em consideração as pessoas de 15 à 24 anos, ela representa quase um quinto da população brasileira, com quase 35 milhões de pessoas.

Contudo, é necessário perceber que só o período de tempo não é suficiente para delimitar outro grupo de pessoas, então a maior característica que ela leva é o fato de seus integrantes terem nascido e crescido com a tecnologia, logo, eles não conhecem um mundo onde não existam internet, redes sociais, computadores etc. Um fato interessante, é que o “Z” de seu nome vem justamente do verbo “zapear”, utilizado normalmente para descrever a mudança constante e repetida de canais na televisão, mas que aqui ganha um sentido mais amplo uma vez que estes jovens têm a característica de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Outra particularidade de destaque, é que ela foi fortemente marcada pelas mudanças políticas e sociais que aconteceram desde o início do novo milênio, a começar com a queda das Torres Gêmeas em 2001, o que moldou sua forma de enxergar o mundo:

Sempre conheceram um mundo instável e estão acostumados à turbulência que os rodeia. Podemos até afirmar que tudo se iniciou com a queda das Torres Gêmeas nos Estados Unidos da América, em 2001. Devido a estes grandes acontecimentos que marcaram o crescimento desta nova geração, estes jovens encaram o mundo de uma forma mais pragmática e realista do que os seus pais. Particularmente, muitos enfrentaram a crise econômica diretamente, sendo que viram os seus pais a cortarem nas despesas do lar ou até a perderem os seus empregos. (SILVA, 2017, p. 54)

Tal fato fez com que o pensamento crítico de seus integrantes ficasse mais aguçado e com que desenvolvessem uma maior atenção a temas como igualdade social e as mudanças climáticas, utilizando as redes sociais como seu principal meio de expressão (SILVA, 2017). Pereira et al (2017) confirmou em seu estudo que os pontos de maior importância para esses são os relacionados à consciência acerca dos problemas ambientais, à responsabilidade dos governos e das empresas sobre estes e à sua disposição para ajudar no controle da poluição e da reciclagem.

---

<sup>19</sup>Disponível em: [https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php). Acesso em: 30/11/2022.

No entanto, não há disposição para pagar um valor mais elevado para consumir produtos considerados amigos do meio ambiente nem uma real atuação acerca das questões ambientais, além de propagandas ambientais e diferenciais ecológicos no produto não terem influência decisiva em suas escolhas (PEREIRA et al, 2017).

Seu grande acesso a informações, graças ao advento da internet, fez, ainda, com que se tornassem muito mais tolerantes do que as gerações anteriores (SILVA, 2017). Ainda em virtude de seu grande contato com a internet, passando entre 5 e 10 horas semanais nela, eles acabam por ser fortes usuários de redes sociais, sendo suas favoritas o instagram (46,5%), snapchat (43%) e facebook (43%), em seguida tem-se o pinterest, o whatsapp e o twitter (GOLLO et al, 2019).

Ainda é interessante ressaltar sua busca por liberdade e inovação, além de perceber a mudança em sua forma de enxergar o trabalho, percebendo-o como algo que deve ser prazeroso e acrescentar mais em suas vidas além do valor monetário (VITA, MONTENEGRO, 2013).

Outro atributo dessa geração é a influência nas decisões de consumo dos pais, principalmente no que diz respeito a artigos tecnológicos, também é interessante observar que devido à facilidade dos jovens com as tecnologias, os pais acabam por tirar suas dúvidas no assunto com eles (MENEZES; MORAIS E RASSI, 2016).

Como grande parte destes indivíduos se encontra na adolescência, ao mesmo tempo que são influenciadores, também são influenciados pelas mídias e, principalmente, por seus amigos, influência essa que atinge sua forma de consumir (SILVA, 2017), uma vez que os símbolos do consumo são produzidos de maneira coletiva (MIRANDA, 2008). Como efeito disso, Silva (2017) fala:

Podemos desta forma concluir que o grupo de pares influencia o comportamento de compra dos indivíduos porque: a) são uma forma de os jovens desenvolverem o autoconceito; b) auxiliam os indivíduos a autoavaliarem-se, sendo que o grupo pode punir ou recompensar certas escolhas; por fim c) os bens materiais são uma forma de garantir a inclusão social. (SILVA, 2017, p. 62)

Pereira et al (2017) contraria esse fato em sua pesquisa, visto que um dos aspectos de menor importância para os participantes dessa foi a influência dos amigos na sua decisão de compra.

Ao focar em sua forma de consumir, em um estudo publicado em 2011 por Ceretta e Froemming (2011), em que ocorreu a aplicação de questionário em um grupo de 95 jovens de 14 a 22 anos das classes B e C, observaram-se resultados de que esse público é consumista e



que os produtos adquiridos com maior frequência são roupas e acessórios (62,1%), seguidos de calçados e tênis (51,6%), lanches fast food (26,2%) e cosméticos (21%), respectivamente.

Trabalho feito por Gollo et al (2019), entretanto, apresentou alguns resultados de acordo com Ceretta e Froemming (2011), como a frequência de compras ser majoritariamente mensal ou bimensal, e outros divergentes, como a maior parte do dinheiro desses indivíduos ser gasto por, nessa ordem, fast food, cultura, vestuário, festas e baladas e tecnologia. Ainda assim, é importante perceber como consumo de artigos do vestuário aparece em ambas as pesquisas, explicitando, assim, como a moda marca presença na vida destes indivíduos.

Sobre suas prioridades ao comprar um produto, a qualidade aparece como o principal quesito que prestam atenção (54,7%), sendo seguida do preço (45,3%), do design (21%) e da marca (20%), ou seja, mesmo com uma grande frequência de compras, há uma análise prévia para que seu dinheiro não seja gasto com objetos que não sigam suas expectativas (CERETTA; FROEMMING, 2011). Ainda é notável que sua fidelidade é média com as marcas, comprando em várias diferentes, mas tendo algumas preferidas (GOLLO et al, 2019).

Além disso, Gollo et al (2019) também constatou que 70,9% dos participantes costumam fazer compras em lojas físicas e online, havendo o interesse pela experiência de contato físico com os produtos oferecida pela loja física juntamente com o apreço da praticidade das compras online. Notável citar que a marca Renner estava entre um dos sites mais indicados pelos participantes da pesquisa, apresentando, assim, sua relevância ao estudo.

Por fim, Ladeira (2010) constatou que a Geração Z é confusa em sua tomada de decisão por conta da grande variedade de produtos e de informações.

## 7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, será abordado o processo para a coleta de dados na pesquisa de campo, a qual foi realizada por meio de um questionário online, feito na plataforma Google Forms, e contou com um total de 15 perguntas objetivas.

O público escolhido foi composto por indivíduos jovens, de 14 à 24 anos, consumidores da rede de lojas Renner que residem na cidade de Fortaleza-CE, o gênero e a classe econômica não foram fatores considerados relevantes para a concretização da pesquisa. Esse grupo foi escolhido por serem indivíduos da Geração Z, os quais são conhecidos por estarem mais ligados a questões de sustentabilidade.

A aplicação do questionário se deu do dia 27 de dezembro de 2021 ao dia 09 de janeiro de 2022, período escolhido de forma aleatória, sendo disponibilizado e divulgado no perfil da autora deste trabalho na rede social Instagram. O total de respostas adquiridas foi 186.

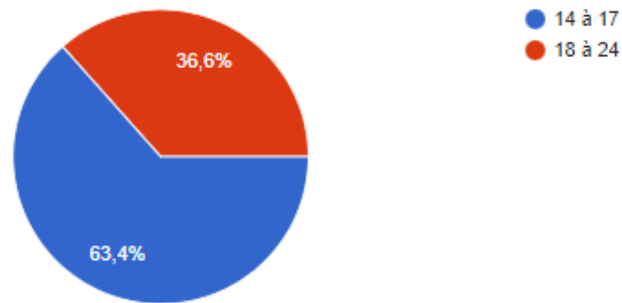
As perguntas se dividiram de forma a entender inicialmente em qual faixa etária a pessoa estaria inserida (pergunta número 1), seguido pela relação dela com a loja em foco (perguntas número 2 e 3), pelos seus conhecimentos sobre sustentabilidade (perguntas número 4, 5 e 6) e pelas informações que ela tem sobre sustentabilidade na moda (perguntas número 7 e 8). Em seguida, foi abordada a sua mudança de hábitos de compra após a chegada das informações sobre os assuntos previamente estabelecidos (perguntas número 9 e 10), a sua percepção das mudanças ocorridas na marca estudada (perguntas número 11 e 12) e a sua atitude de consumo perante estas (perguntas número 13 e 14). Para finalizar, questionou-se se ela deixaria de consumir da marca em questão caso tivesse melhores condições financeiras de comprar de outras marcas consideradas sustentáveis (pergunta número 15).

Passando para análise das respostas obtidas com a aplicação do questionário, tem-se a primeira pergunta, na qual observou-se que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 14 à 17 anos, ou seja, indivíduos na fase da adolescência, conforme pode-se observar no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Idade.

Qual a sua idade?

186 respostas



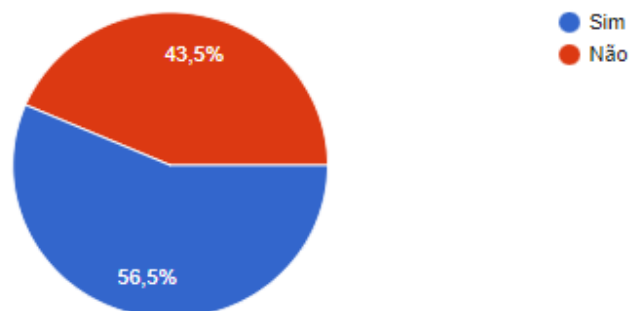
Fonte: Acervo da autora (2022).

Em seguida, ao questionar a predileção e a relação das pessoas para com marca em questão, observou-se que ela é, de fato, uma de suas principais preferências (56,5%), como foi visto na pesquisa de Gollo et al (2019) e de Lacerda (2019). A seguir o gráfico da pergunta 2:

Gráfico 2 – Preferência pela marca Renner.

A Renner é uma das suas principais preferências em lojas de roupa?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Também é importante perceber que a parcela que não tem a Renner como preferida tem um número expressivo (43,5%), fato que pode ser justificado pela ampliação de marcas no mercado ou pela conscientização acerca do modelo de fabricação *Fast Fashion*.

Já sobre a frequência de compras, na pergunta 3, a maioria (54,8%) faz compras nela de uma a 2 vezes por ano, contrariando Ceretta e Froemming (2011) e Gollo et al (2019)

ao não demonstrarem ser ávidos consumistas, o que é enfatizado quando observado que a segunda maior resposta (28%) foi “3 a 4 vezes por ano”, como pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Frequência de compras na Renner.



Fonte: Acervo da autora (2022).

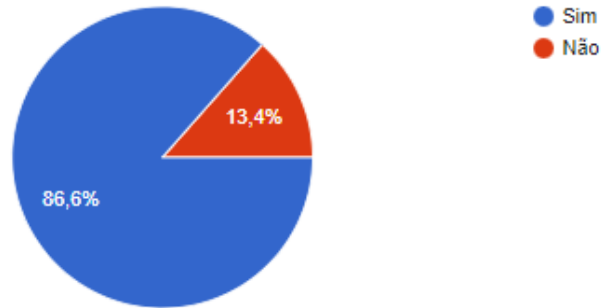
No entanto, vale ressaltar o dado obtido na primeira pergunta de que a maior parte dos respondentes é adolescente, ou seja, provavelmente não possuem renda própria e esse pode ser um dos motivos para a baixa frequência de compras. Outra possível justificativa para pode estar no fato de o consumo desses jovens estar concentrado tanto em outras lojas de roupas ou brechós quanto em outros setores que não são o de vestuário, como lazer, eletrônicos, alimentação etc.

Partindo agora para os conhecimentos acerca da sustentabilidade, na questão 4 perguntou-se se os respondentes sabiam o que é sustentabilidade, propositalmente não foi colocada nenhuma explicação sobre o tema para que isso não influenciasse essa e as seguintes respostas. Como resultado, percebeu-se que sim, a maioria dos respondentes sabe do que se trata (86,6%), confirmando o que Silva (2017) e Pereira et al (2017) afirmaram sobre ser uma geração mais consciente:

Gráfico 4 – Conhecimento sobre sustentabilidade.

Você sabe o que é sustentabilidade?

186 respostas



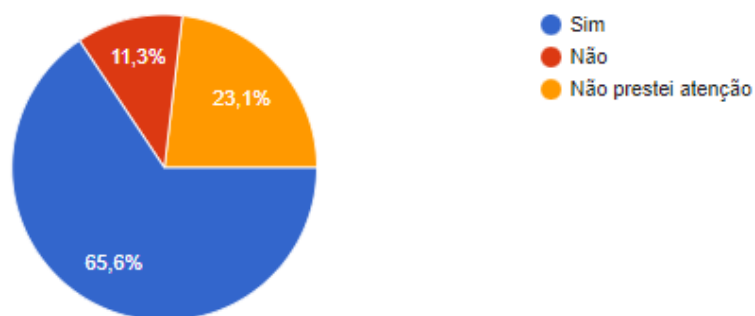
Fonte: Acervo da autora (2022).

Além disso, também foi possível observar na pergunta 5 que ocorreu a percepção por parte deles de que as mídias passaram a dar maior relevância ao assunto (65,6%), indo de acordo com o fato de eles terem maior acesso a informações afirmado por Silva (2017). Entretanto, a segunda maior respostas foi “não prestei atenção” (23,1%), que é uma alternativa neutra, o que traz dúvidas sobre o anseio destes indivíduos sobre esse tipo de informação:

Gráfico 5 – Percepção das mídias dando maior destaque para o tema da sustentabilidade.

Você percebeu as mídias apresentando maior relevância para o tema da sustentabilidade?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

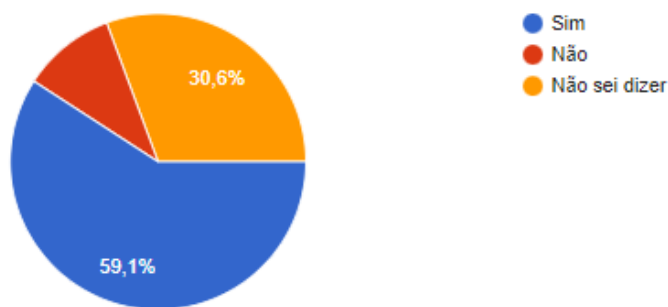
Quando questionados na pergunta de número 6 sobre seu aprendizado sobre sustentabilidade, houve a confirmação de que essa maior divulgação de conhecimentos contribuiu para o seu aprendizado (59,1%). Porém, vale ressaltar que, novamente, a segunda

maior resposta foi neutra, “não sei dizer” (30,6%), e isto traz força para a dúvida levantada anteriormente do real interesse dessas pessoas sobre o tema da sustentabilidade:

Gráfico 6 – Forma como essa maior divulgação de informações afetou a pessoa.

Essa maior divulgação de informações fez com que você aprendesse mais sobre o assunto?

186 respostas



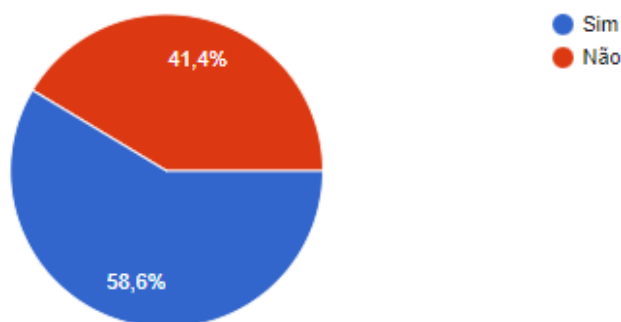
Fonte: Acervo da autora (2022).

Em sequência, afunilando a temática para a moda, o resultado foi que sim, dentre as informações de sustentabilidade difundida pelas mídias que chegaram aos participantes, também houve referências desta ligada à moda (58,6%), contudo, a resposta negativa nessa pergunta foi expressiva (41,4%), como pode-se observar no gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 – Recepção de informações sobre sustentabilidade na moda.

Alguma das informações que chegou até você foi sobre sustentabilidade na MODA?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

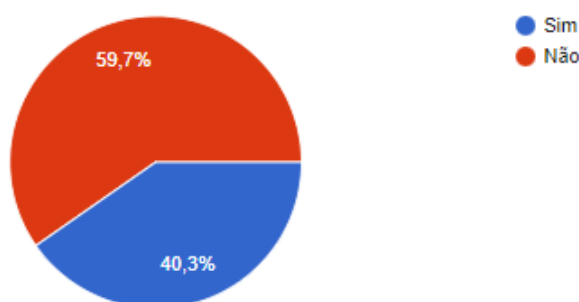
Além disso, mesmo com a chegada de dados, foi observado na pergunta 8 que 59,7% não sabe o que é necessário para uma marca ser considerada sustentável, o que comprova

o resultado da pesquisa de Ladeira (2010) de que é uma geração confusa em sua tomada de decisão devido à grande variedade de produtos e de informações. Este resultado e o anterior mostram como ainda é necessário que ocorra a divulgação cada vez maior de dados sobre sustentabilidade na moda, uma vez que essa é uma área expressiva e de grande atuação no mundo, como visto com Miranda (2008) no capítulo de moda e consumo. Além disso, tanto ampara o ponto levantado anteriormente do real interesse deles no assunto quanto traz a indagação sobre quais foram as informações que chegaram até eles e a profundidade desse conteúdo, uma vez que saber o que é necessário para uma marca ser sustentável é algo importante para a modificação dos hábitos de consumo. Estes pontos podem ser observados a seguir no gráfico da pergunta 8:

Gráfico 8 – Conhecimento sobre o que é necessário para uma marca ser considerada sustentável.

Você sabe o que uma marca precisa para ser considerada sustentável e responsável?

186 respostas



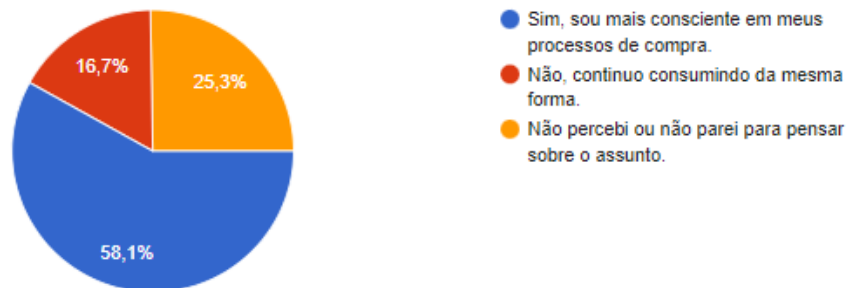
Fonte: Acervo da autora (2022).

Dando continuidade, na esfera da mudança de hábitos após a chegada dos conteúdos das mídias, constatou-se na pergunta 9 que, sim, aconteceu uma modificação no ato de consumir (58,1%), todavia, há a dúvida de como estas modificações ocorreram visto que algo primordial, como os requisitos para uma marca ser sustentável, não foi confirmado pela maioria. Ademais, deve-se considerar mais uma vez a amplitude das respostas neutras, as quais se encontram igualmente em segundo lugar, como pode ser observado no seguinte gráfico:

Gráfico 9 – Mudanças na forma de consumir após a chegada das informações sobre sustentabilidade.

Houve mudança na sua forma de consumir após a chegada dessas informações em sua vida?

186 respostas



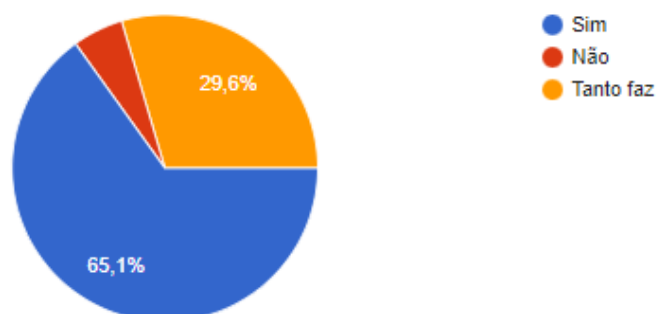
Fonte: Acervo da autora (2022).

Na pergunta 10 também se confirmou que o fato de a marca ser considerada sustentável tem importância na decisão de compra destas pessoas (65,1%), esse resultado e o antecedente contrariam os resultados do estudo de Pereira et al (2017), uma vez que estes aspectos tem sim relevância para a decisão dos indivíduos. Apesar disso, vale lembrar que afirmaram não saber o que leva uma marca a ser considerada como tal. Logo, o cruzamento destes resultados embasa o ponto das informações rasas levantado anteriormente, dado que apenas ver um “selo sustentável”, sem reais práticas (*greenwashing*), na marca pode ser o suficiente para estes indivíduos quererem consumir dela. Outro levantamento é que, novamente, o segundo item mais votado foi o neutro, como pode ser visto no seguinte gráfico:

Gráfico 10 – Importância de uma marca ser considerada sustentável para a decisão de compra.

Uma marca ser considerada sustentável é um fator importante para você querer comprar nela?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).



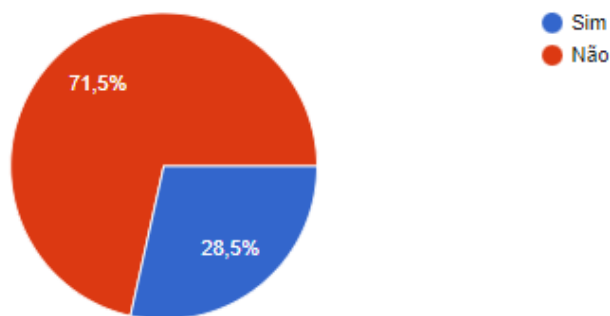
Tais desfechos mostram uma inércia em parte dos respondentes no processo de tomada de atitude após o recebimento das informações questionadas previamente, sinalizando que essa geração pode não ser tão consciente como defendido por Silva (2017) e Pereira et al (2017).

Ao indagar se os indivíduos perceberam as alterações que a Renner passou para se adequar ao cenário de pedidos por empresas mais sustentáveis, a maioria (71,5%) atestou não as ter percebido, o que reforça o ponto das informações rasas e a convivência para com elas, como aponta o gráfico a seguir:

Gráfico 11 – Percepção das mudanças ocorridas na marca Renner.

Você percebeu as mudanças ocorridas na Renner para conseguir se adaptar à sustentabilidade?

186 respostas



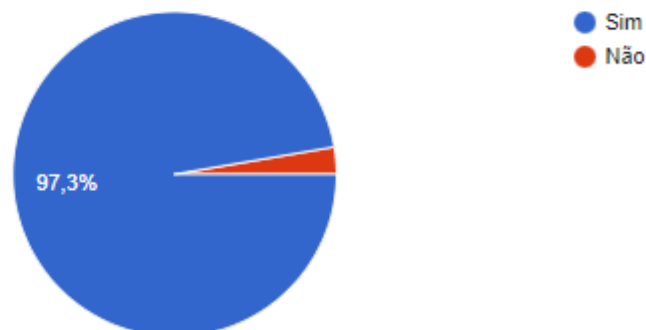
Fonte: Acervo da autora (2022).

Além disso, houve um conflito entre as respostas pois, como pode-se ver no gráfico da pergunta seguinte, os respondentes afirmaram achar este tipo de modificação importante (97,3%) mas também confirmaram previamente não as ter percebido:

Gráfico 12 – Importância destas mudanças para a pessoa.

Você acha essas mudanças necessárias?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

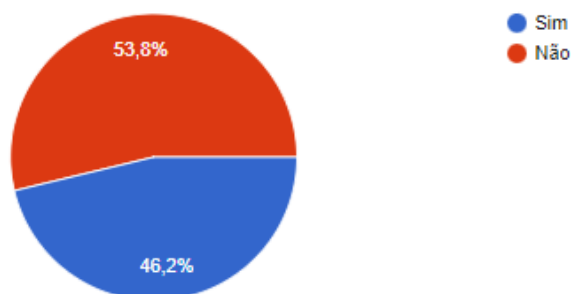
Esses resultados atestam, novamente, a confusão defendida por Ladeira (2010), entram em acordo com Lacerda (2019), uma vez que não se relacionou a sustentabilidade com a marca, e reafirmam os questionamentos feitos anteriormente tanto sobre a inércia acerca do recebimento das informações e da convivência com dados rasos quanto a real importância da pauta da sustentabilidade para eles, pois, como visto no capítulo precedente a este, a marca em questão possui ações nessa área.

Em sequência, na apuração da pergunta 13 se repete o cenário recém visto sobre inércia na tomada de decisão, pois mesmo achando as mudanças necessárias, os consumidores asseguraram que essas não foram determinantes para que continuassem comprando da marca (53,8%), como pode ser visto no seguinte gráfico:

Gráfico 13 – Criticidade das mudanças na marca para que continuasse sendo cliente.

Essas mudanças foram decisivas para que você continuasse consumindo da marca?

186 respostas



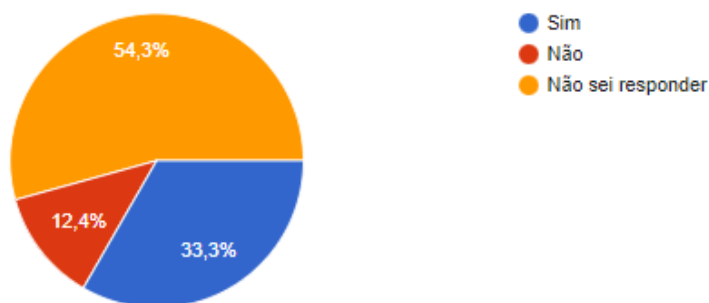
Fonte: Acervo da autora (2022).

Além disso, na pergunta 14, não souberam responder se continuariam sendo clientes ou não, caso a loja continuasse com a mesma postura de antes (54,3%), o que reitera o ponto da neutralidade também visto nas perguntas anteriores. Outro ponto a ser considerado no resultado, foi que a segunda maior resposta foi “sim” (33,3%), trazendo incoerência para a comprovação anterior de que é importante para esses indivíduos uma marca ser considerada sustentável, o gráfico a seguir mostra o desfecho da questão 14:

Gráfico 14 – Continuação da criticidade das mudanças na marca para que continuasse sendo cliente.

Caso a marca continuasse agindo da mesma forma de antes, você teria continuado consumindo dela?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

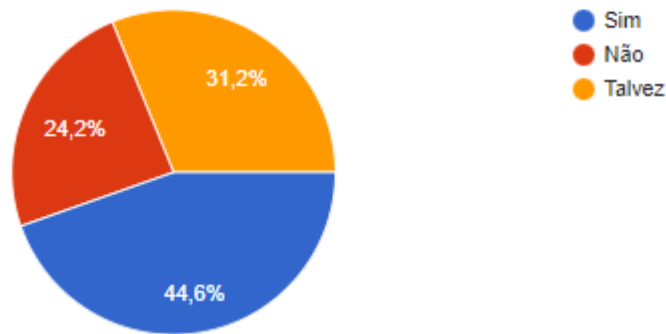
Tais resultados para as perguntas 13 e 14 foram intrigantes por se contraporem às respostas anteriores, de que aspectos de sustentabilidade na marca são importantes para esses sujeitos, e entram em consonância com os estudos de Pereira et al (2017), os quais afirmam não haver uma real atuação acerca das questões ambientais por parte deles. Dessa forma, vem novamente o questionamento da real importância dessas questões para eles.

Para finalizar, ao perguntar se a pessoa tivesse condições financeiras de consumir marcas consideradas realmente sustentáveis, visto que elas possuem um preço final mais elevado em seus produtos, em virtude de toda a sua cadeia de produção buscar valorizar o trabalho dos envolvidos e utilizar matérias-primas responsáveis, ela deixaria de consumir na Renner, a resposta foi que sim (44,6%), mas uma quantidade considerável não deu certeza sobre sua escolha (31,2%), como pode ser visto no gráfico da pergunta 15:

Gráfico 15 – Disposição para compra em marcas sustentáveis caso tivesse condições financeiras.

Caso você tivesse condições financeiras de consumir de marcas famosas por serem alinhadas com a sustentabilidade, você deixaria de comprar da Renner?

186 respostas



Fonte: Acervo da autora (2022).

Esse desfecho do questionário, além de reafirmar outra vez o aspecto da neutralidade visto nas perguntas anteriores, continuou tendo relação com os estudos de Pereira et al (2017) na medida em que contraria efetivamente o dado de que os jovens não estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável, mas ainda deixa dúvidas por não ter sido a mais de 50% dos participantes que confirmou tal fato e por uma parte considerável desses ter escolhido “talvez” (31,2%).

Também trouxe a indagação acerca de quais informações são consumidas por esse público, pois afirmaram não saber o necessário para uma marca ser considerada sustentável, algo primordial para a mudança de hábitos de consumo. Ademais, algumas contradições encontradas nas respostas, como a não percepção das mudanças ocorridas na Renner, podem ser justificadas por não haver uma pesquisa mais profunda sobre sustentabilidade na moda.

Por fim, nos comprova que a sustentabilidade é, sim, um valor para essa geração mais jovem, porém não de forma total, pois não foi visto uma real ação na hora de colocar os ideais em prática. Outro fator que endossa esse fechamento é a predileção e o crescimento econômico absurdo de grandes *fast fashions*, como a Shein<sup>20</sup>, que vão contra a todos os cenários vistos nesse estudo para uma moda sustentável.

---

<sup>20</sup>Informação retirada de: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boa-noticia/>. Acesso em: 30/11/2022.  
Ver também em: <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/como-a-chinesa-shein-atraiu-jovens-e-superou-a-zara-nos-eua/>. Acesso em: 30/11/2022.

É importante ressaltar as contradições encontradas durante a análise dos resultados e buscar as justificativas para terem ocorrido, algumas opções plausíveis podem se encontrar tanto no fato de a maior parte dos respondentes estar na adolescência, ou seja, em processo de formação do pensamento crítico, quanto em motivos socioeconômicos, uma vez que dependendo da classe social em que a pessoa esteja inserida não há um grande poder de escolha no que diz respeito ao consumo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como foco a atmosfera do consumo de moda dos indivíduos jovens que são clientes das Lojas Renner na cidade de Fortaleza (CE). Questionou-se se houve mudança no padrão desse consumo a fim de descobrir se passou a estar mais alinhado com o viés do consumo consciente.

Por meio das pesquisas bibliográfica e documental, percebeu-se que o consumo, na contemporaneidade, se dá como algo simbólico, ligando-se diretamente com a moda tanto por ela ser uma forma de expressão humana quanto por estar diretamente ligada ao sistema capitalista na produção de novidades.

Devido a essa ligação, o sistema de produção da moda tornou-se rápido e repleto de problemáticas socioambientais, o que corroborou em estudos para a realização de uma moda sustentável, que busque condições dignas para seus trabalhadores, o bem-estar do meio ambiente e produtos duráveis.

Outra criação para lidar com as crises ambientais ocorridas desde o século 20 foi o desenvolvimento sustentável, o qual é definido pelo Relatório Brundtland (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.46) como “(...) o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades”. Mesmo com sua difusão e adesão, esse possui diversos questionamentos acerca de sua definição, como o próprio conceito de desenvolvimento utilizado e se ele trata, de fato, a raiz do problema ambiental atual.

Observou-se também que, para analisar os impactos das produções industriais, é fundamental que sejam analisados os hábitos e costumes da sociedade em que se está inserido, além de perceber que, para que ocorram modificações consideráveis nesses, é necessário que um grande número de indivíduos participe.

Dessa forma, ao estudar os consumidores da rede de lojas Renner na cidade de Fortaleza (CE), percebeu-se uma inclinação a hábitos mais conscientes no consumo e um entendimento inicial sobre sustentabilidade, principalmente após as mídias darem mais visibilidade ao tema. Entretanto, não foram confirmadas ações reais no que diz respeito a colocar os ideais em prática, pois mesmo com mais conhecimento no assunto e considerando a sustentabilidade importante, os respondentes afirmaram não saber responder se continuariam sendo clientes da Renner caso ela continuasse agindo da forma que agia no passado. Juntamente a isso, uma quantidade considerável manteve uma resposta neutra (“talvez”) sobre parar de

consumir da marca, caso tivesse condições financeiras para se tornar cliente de marcas famosas alinhadas com a sustentabilidade.

Sendo assim, o resultado do trabalho mostra que a faixa pesquisada tem respostas ambíguas e confusas, sendo necessário explorar mais a fundo o tema abordado, principalmente no que diz respeito a forma como esses indivíduos consomem informações. Ademais, como próximos passos para futuros estudos nesse tema, sugere-se repetir a pesquisa com grupos de outras idades e levando em consideração aspectos socioeconômicos, além de investigar novamente, de forma mais detalhada, o grupo utilizado na presente pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AKATU. Instituto. Akatu pelo Consumo Consciente. Disponível em: <http://www.akatu.com.br/>. Acesso em: 30/11/2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008;
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- BOMFIM, Patricia Portella. **Análise Comparativa de Lojas de Departamentos Virtuais no Brasil**. 2002. 131 p. Dissertação de Mestrado (Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/3960>. Acesso em: 30/11/2022.
- BUENO, André; BIRRO, Renan; BOY, Renato (org.). **Ensino de História Medieval e História Pública**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sobre Ontens/UERJ, 2020. ISBN: 978-65-00-02127-1199pp.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. **RAUnP: Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**. Ano III, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 30/11/2022.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CORDEIRO, Adriana Tenório et al. CONSUMIDORA CONSCIENTE?! PARADOXOS DO DISCURSO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747477001.pdf>. Acesso em: 30/11/2022.
- DELGADO, Daniela. FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>. Acesso em: 30/11/2022.
- FABI, Maria J. S.; LOURENÇO, Cléria D. S.; SILVA, Sabrina S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010. Disponível em: [http://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=&cod\\_evento\\_edicao=52&cod\\_edicao\\_subsecao=581&cod\\_edicao\\_trabalho=11344](http://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_subsecao=581&cod_edicao_trabalho=11344). Acesso em: 30/11/2021.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.



GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da Geração Z. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.5, n. 9, p. 14498-14515, setembro de 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3115>. Acesso em: 30/11/2022.

GWILT, Alison. **Moda sustentável Um guia prático**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

INSTITUTO LOJAS RENNER. **O Instituto – Sobre**. Disponível em: [https://www.institutolojasrenner.org.br/pt\\_br/instituto/instituto](https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/instituto/instituto) . Acesso em: 30/11/2022.

INSTITUTO LOJAS RENNER. **Projetos – Empoderamento de Mulheres**. Disponível em: [https://www.institutolojasrenner.org.br/pt\\_br/projetos/empoderamento-feminino/](https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/projetos/empoderamento-feminino/) . Acesso em: 30/11/2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Bruna Ferreira. **O Posicionamento de Marca Renner e a Percepção do Público Consumidor**. 2019. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/200349>. Acesso em: 20/11/2022.

LADEIRA, Wagner Junior. Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.8, n.3. Página 185, Janeiro/Abril – 2010. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/277>. Acesso em: 30/11/2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LOJAS RENNER. **Sustentabilidade - Instituto**. Disponível em: [https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/instituto?s\\_icid=2110MENU\\_SUS\\_INSTITUTO](https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/instituto?s_icid=2110MENU_SUS_INSTITUTO) . Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Política de Sustentabilidade**. Disponível em: [politica\\_de\\_sustentabilidade.pdf\(lojasrennersa.com.br\)](politica_de_sustentabilidade.pdf(lojasrennersa.com.br)). Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Nosso Ecossistema – Quem Somos** Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade – Meio ambiente – Circularidade**. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/circularidade/> . Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade – Meio ambiente – Produtos Mais Sustentáveis**. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/produtos-mais-sustentaveis/> . Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade – Meio ambiente – Mudanças Climáticas**. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/mudancas-climaticas/> . Acesso em: 30/11/2022.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade – Nossa Jornada**. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/nossa-jornada/>. Acesso em: 30/11/2022.

LONGHI, Tatiana Castro; SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. Uma análise crítica das condições de trabalho na indústria têxtil desde a industrialização do setor até os dias atuais. **HDF Revista**, v.5, n.10, p.76-90, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/8832/6198>. Acesso em: 30/11/2022.

MACHADO, Vilma de Fátima. Desenvolvimento sustentável: outra babel? **Revista da Faculdade de Direito da UFG**, Goiânia, v. 37, n. 2, p. 106-141, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/14142>. Acesso em: 30/11/2022.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **Influência da Geração “Z” na relação de consumo**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE - Responsabilidade Social Aplicada. 29 e 30 de setembro de 2016. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_245.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf) . Acesso em: 26/01/2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n.3, p.621-626, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/?lang=pt>. Acesso em: 30/11/2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010 28 de março de 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Fernando Silveira Melo Plentz. A Mudança do Paradigma Econômico, a Revolução Industrial e a Positivização do Direito do Trabalho. **Revista Eletrônica Direito, Justiça e Cidadania**, v 3, nº 1, 2012. Disponível em: <http://docs.uninove.br/arte/fac/publicacoes/pdf/v3-n1-2012/Fer1.pdf>. Acesso em: 30/11/2022.

MOURA, M.; ALMEIDA, M. D. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. **Comunicação e Sociedade**, vol. 24, p. 232–250, 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/916>. Acesso em: 30/11/2022.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estud. av.**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30/11/2022.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São

Paulo: São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>. Acesso em: 24/11/2022

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Glauber Ruan et al. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **CBR Consumer Behavior Review**, 1(2), p. 58-72, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/15025/25784>. Acesso em: 30/11/2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda, 2002.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

SANTOS, Viviani Teodoro; GHIZZO, Marcio Roberto. Considerações sobre Consumo de Moda. **Ponto Revista Científica**, v. 1, n.2, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/ponto/article/view/5395>. Acesso em: 30/11/2022.

SCHMITT, Juliana. **Mortes Vitorianas corpos, luto e vestuário**. São Paulo: Alameda, 2010.

SILVA, Marcelo Cândido da. **História medieval**. São Paulo: Contexto, 2019.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. CONSUMO CONSCIENTE: O PAPEL CONTRIBUTIVO DA EDUCAÇÃO. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 43-54, Set. – Dez. 2010. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/162>. Acesso em: 30/11/2022.

SILVA, Pollyana Luz Macedo da. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUAS CONTRADIÇÕES. **Revista Internacional de Ciências**, v.4, n.2, p. 107-119 jul./dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12957/ric.2014.12593>. Acesso em: 30/11/2022.

SILVA, Tarcísio Augusto Alves da; LIMA, Laíse Soares. Desenvolvimento Sustentável: um debate sobre suas impossibilidades. **EDUCTE**, Revista Científica do IFAL, n. 1, v. 1, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ifal.edu.br/educte/article/view/27>. Acesso em: 30/11/2022.

SILVA, T. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca**. Dissertação de Mestrado, Mestrado de Marketing e Estratégia - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. P. 154, 2017. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49494> . Acesso em: 30/11/2022.

TONIOLLO, Michelle; ZANCAN, Natália Piva; WÜST, Caroline. **INDÚSTRIA TÊXTIL: SUSTENTABILIDADE, IMPACTOS E MINIMIZAÇÃO**. VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, Porto Alegre/RS, 2015. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf>. Acesso em: 30/11/2022.

UWE, Flick. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VAN BELLEN, H. M. As Dimensões do Desenvolvimento: um estudo exploratório sob a perspectiva das ferramentas de avaliação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 12, n. 27, p.143-168, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2010v12n27p143>. Acesso em: 30/11/2022.

VAROTTO, Luis Fernando. **Varejo no Brasil** – Resgate Histórico e Tendências. Revista Brasileira de Marketing - ReMark, vol. 17, n 3, 2018, julho/setembro, p. 429-443. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3897>. Acesso em: 30/11/2022.

VITA, Carolina; MONTENEGRO, Rachel. A Cultura do ter – Na perspectiva da Geração Z. **II CONINTER – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades**, Belo Horizonte, de 8 a 11 de outubro de 2013. Disponível em: [http://www.rondinha.rs.leg.br/restrito/upload/parecerjuridico/35\\_88.pdf](http://www.rondinha.rs.leg.br/restrito/upload/parecerjuridico/35_88.pdf). Acesso em: 27/11/2022.

WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A., (2011). Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**. 3. 37-52. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations). Acesso em: 30/11/2022.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

24/11/22, 20:29

Consumidores Renner

## Consumidores Renner

Universidade Federal do Ceará

Tema da pesquisa: Mudança nos hábitos de consumo dos consumidores da rede Renner na cidade de Fortaleza-CE.

Objetivo da pesquisa: Verificar se houve ou não mudança nos hábitos de consumo dos clientes da marca Renner residentes da cidade de Fortaleza-CE.

Pesquisadora: Yasmin Rocha

Orientadora: Emanuelle Silva

PERÍODO DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO: 27/12/2021 à 09/01/2022

Olá! Tudo bem?

Me chamo Yasmin, sou estudante de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC), estou começando a desenvolver minha pesquisa para o TCC e preciso da sua ajuda para isso! :D

Estou pesquisando sobre comportamento de consumo entre pessoas de 14 à 24 anos com foco na marca Renner em Fortaleza-CE, então se você estiver dentro dessa faixa etária e for consumidor dessa rede de lojas, será de imensa contribuição para o trabalho <3

Já te agradeço desde já e pode ficar tranqüile que as informações coletadas serão utilizadas de forma anônima, então sua privacidade será preservada :))

Qualquer dúvida, pode me chamar no instagram



\*Obrigatório

Qual a sua idade? \*

14 à 17

18 à 24

A Renner é uma das suas principais preferências em lojas de roupa? \*

Sim

Não



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXkdT1r\\_xj-6eAgHRIUTYwPdHUHTe17odeA-SjW-3pyiSwA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXkdT1r_xj-6eAgHRIUTYwPdHUHTe17odeA-SjW-3pyiSwA/viewform)

1/5

Com que frequência vc faz compras lá? \*

Não precisa ser em grande quantidade, pode ser só uma peça por vez :)

- 1 a 2 vezes por ano.
- 3 a 4 vezes por ano.
- 5 a 6 vezes por ano.
- 7 ou mais vezes por ano.

Você sabe o que é sustentabilidade? \*

- Sim
- Não

Você percebeu as mídias apresentando maior relevância para o tema da sustentabilidade? \*

Mídias: programas de televisão, rádio, redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube etc) etc.

- Sim
- Não
- Não prestei atenção

Essa maior divulgação de informações fez com que você aprendesse mais sobre o assunto? \*

- Sim
- Não
- Não sei dizer



Alguma das informações que chegou até você foi sobre sustentabilidade na MODA? \*

- Sim
- Não

Você sabe o que uma marca precisa para ser considerada sustentável e responsável? \*

- Sim
- Não

Houve mudança na sua forma de consumir após a chegada dessas informações em sua vida? \*

Tipos de informações: matérias sobre desastres ambientais, reportagens sobre a forma de trabalho de algumas indústrias, vídeos de influenciadores digitais a respeito da sustentabilidade, páginas em redes sociais que buscam a conscientização acerca do nosso consumo etc.

- Sim, sou mais consciente em meus processos de compra.
- Não, continuo consumindo da mesma forma.
- Não percebi ou não parei para pensar sobre o assunto.

Uma marca ser considerada sustentável é um fator importante para você querer comprar nela? \*

- Sim
- Não
- Tanto faz



Você percebeu as mudanças ocorridas na Renner para conseguir se adaptar à sustentabilidade? \*

- Sim
- Não

Você acha essas mudanças necessárias? \*

- Sim
- Não

Essas mudanças foram decisivas para que você continuasse consumindo da marca? \*

- Sim
- Não

Caso a marca continuasse agindo da mesma forma de antes, você teria continuado consumindo dela? \*

- Sim
- Não
- Não sei responder





Caso você tivesse condições financeiras de consumir de marcas famosas por serem alinhadas com a sustentabilidade, você deixaria de comprar da Renner? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Enviar

Limpar formulário

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

