

GERAÇÃO ALPHA E A MODA SUSTENTÁVEL

Alpha Generation And Sustainable Fashion

Lopes, Gabriela; gabrielaeamoda@gmail.com

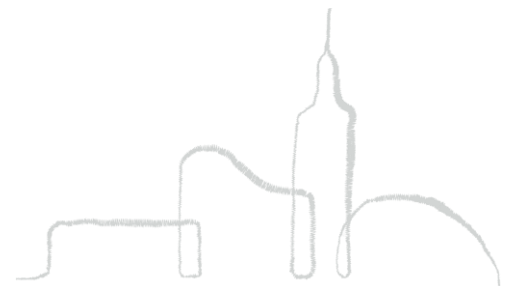
Grupo de trabalho - Moda, sustentabilidade e inclusão

Resumo: A presente foi realizada através de fontes bibliográficas, que pudessem demonstrar e fortalecer a marca de uma empresa através da aplicação de estratégias e produtos sustentáveis. A escolha por esse tema vem da constatação de que, embora o branding seja apontado como fundamental na gestão de marcas hoje, e que neste momento haja muitas referências sobre ele, ainda é insuficiente para marcas orientadas ao consumidor infantil, principalmente para a geração Alpha. O estudo desenvolvido voltado para essa geração, permitirá entender o perfil, os anseios e desejos do público que será o consumidor dominante no mercado nos próximos anos.

Palavras chave: Alpha; sustentabilidade; pesquisa.

Abstract: The research was conducted through bibliographic sources that could demonstrate and strengthen a company's brand through the application of sustainable strategies and products. The choice of this theme comes from the realization that, although branding is considered essential in brand management today, and that there are many references about it now, it is still insufficient for brands oriented towards the children's consumer, especially for Alpha Generation. The study developed for this generation will allow understanding the profile, aspirations, and desires of the audience that will be the dominant consumer in the market in the coming years.

Keywords: Alpha; sustainability; research.



Introdução

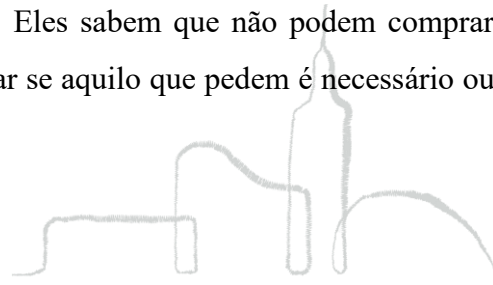
O conceito de geração Alfa aparece muito pouco quando se trata das "gerações". No entanto, Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) apontam que eles nasceram em 2010 e que podem ser filhos dos Millennials e da Geração Z. As pesquisas publicadas, transmitem a ideia de que o conhecimento e a educação vêm sofrendo diversas mudanças, já que as crianças nascem em um mundo caracterizado por tecnologias e mídias digitais e, portanto, teriam seu perfil cognitivo prejudicado. Essas novas crianças teriam estruturas cerebrais diferentes e mais rápidas, capazes de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo, ao contrário das gerações anteriores. Neste sentido, as informações do BNCC (Base Nacional Comum Curricular), trazem que:

Deve-se considerar também que a cultura digital apresenta importantes mudanças sociais nas sociedades contemporâneas. Devido ao avanço e proliferação da informação, comunicação e seu aumento devido maior disponibilidade de celulares, tablets, etc., os alunos estão inseridos nessa cultura, e não apenas como consumidores. Os jovens têm se tornado cada vez mais engajados como protagonistas da cultura digital, envolvendo-se diretamente em novas formas de multimídia e multimodal e interação social, que se dão de formas cada vez mais ágeis ((BRASIL, 2017, p. 61).

Segundo McNeal (2017), nestes últimos anos a sociedade já entendeu que as crianças têm um papel cada vez mais ativo nas escolhas que seus pais têm de fazer ao seu redor no cotidiano, despontando-os, também, na participação como consumidores, pois estão acordando cada vez mais cedo para o mundo das marcas, podendo decidir por si mesmos.

As associações das crianças com compras e marcas mudaram. Mais do que um influenciador, o público infantil passa a ser um tomador de decisão. na hora da compra, sendo, portanto, essencial na escolha da linguagem e formato dos produtos e serviços. Um estudo realizado pela Instituição Qualibest (2012) demonstrou, qualitativa e quantitativamente, como os consumidores de 6 a 10 anos se comportam ao interagir com as marcas.

A descrição feita pela Instituição Qualibest (2012) mostra que a geração Alfa ainda não tem a consciência plena de que forma deve consumir e como pode economizar. Eles sabem que não podem comprar sozinhos, e por isso mesmo recorrem aos pais, mas não conseguem deliberar se aquilo que pedem é necessário ou



dispensável para suas vidas. No entanto, quando questionados sobre práticas para manter o planeta mais saudável, a maior parte dos participantes revelou fechar a torneira ao escovar os dentes (85,3%), nunca jogar lixo no chão (83,3%), não deixar as luzes acesas (70,6%) e não demorar no banho (59,8%). As crianças também demonstraram entender que o acúmulo de resíduos pode prejudicar a natureza. Ainda segundo a Qualibest (2012) economizar papel é uma das medidas adotadas por 52,9% dos entrevistados. Dentre outras atitudes, separar o lixo reciclável faz parte do cotidiano de 37,3% e reutilizar embalagens já é rotina para 29,4%.

Com o intuito de analisar estratégias e produtos foi elaborada uma pesquisa, realizada através de fontes bibliográficas, que pudesse demonstrar e fortalecer a marca de uma empresa através da aplicação de estratégias e produtos sustentáveis. De acordo com Gil (2008), a consulta bibliográfica é preparada a partir de uma lista prévia, composta essencialmente por revistas, livros e artigos científicos. Ainda que quase todos os estudos exijam algum trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Assim, a coleta de dados neste estudo foi feita exclusivamente por meio de pesquisas e/ou artigos disponibilizados no período de 2000 a 2021. Para tal, foram utilizados os seguintes sistemas de busca online: Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Periódicos da SEB, dentre outras fontes.

A escolha por esse tema vem da constatação de que, embora o branding seja apontado como fundamental na gestão de marcas hoje, e que neste momento haja muitas referências sobre ele, ainda é insuficiente para marcas orientadas ao consumidor infantil, principalmente para a geração Alpha. O estudo desenvolvido voltado para essa geração, permitirá entender o perfil, os anseios e desejos do público o qual será o consumidor dominante no mercado nos próximos anos.



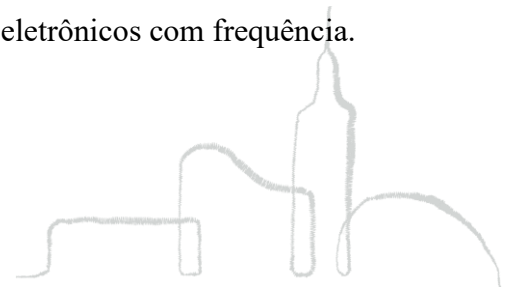
Corpo do Texto

A partir de 1990, a indústria da moda começou a implementar práticas sustentáveis devido à preocupação com a poluição ambiental, o desperdício de materiais e as altas emissões de carbono, que chegaram a 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano (Ellen Macarthur Foundation [EMF], 2017). Para Claxton & Kent (2020) a ideia de moda sustentável passou a ser incorporada no desenvolvimento de coleções para estar em conformidade com os princípios da sustentabilidade:

1. Social: Promover relações de trabalho saudáveis e o desenvolvimento pessoal e coletivo, beneficiando todos os envolvidos diretamente ou indiretamente com a empresa;
2. Econômico: Garantir uma competitividade justa e evitar práticas prejudiciais ao meio ambiente e ao bem-estar dos trabalhadores;
3. Ambiental: Minimizar impactos negativos no meio ambiente e adotar práticas que preservem os recursos naturais e reduzam desperdícios.

Portanto, isso envolve a integração dos conceitos de sustentabilidade na indústria da moda (Fifita, Seo, Ko, Conroy, & Hong, 2020). Dessa forma, a produção de artigos deve utilizar matérias-primas que não agriam o meio ambiente, como o algodão orgânico, que é cultivado sem agrotóxicos. A moda sustentável busca proporcionar aos consumidores uma experiência de compra que reflita valores sociais e ambientais, combinando consumo consciente com responsabilidade (Lee, Choi, Han, Ko, & Kim, 2020).

A atenção ao meio ambiente e à sustentabilidade destaca-se na geração Alpha. Essas crianças estão sendo criados em um cenário em que as questões ambientais se tornam cada vez mais urgentes, o que influencia diretamente em suas posturas e ações. De acordo com Oliveira (2019), a geração Alpha é caracterizada como pertencente ao século XXI, formada por indivíduos cheios de potencial para influenciar a sociedade futura através de suas interações. Para o autor, a geração Alpha é composta pelos filhos da geração Y, surgidos a partir de 2010, os quais já nasceram imersos nas tecnologias e interagem com dispositivos eletrônicos com frequência.



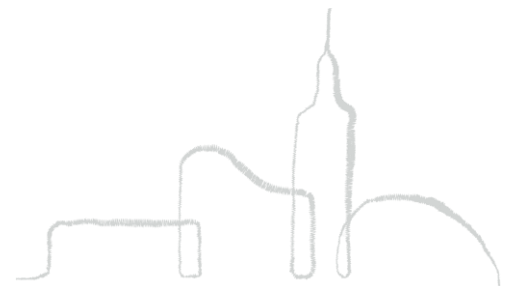
Eles serão crianças submetidas a uma educação precoce devido ao profundo contato com a tecnologia e uso contínuo de dispositivos eletrônicos. Segundo Oliveira (2019), a geração Alpha é caracterizada por traços como imediatismo, diversidade e espontaneidade.

Essa urgência e pluralidade fazem com que a sociedade demonstre um crescente interesse e preocupação com o estado atual do meio ambiente e o futuro da próxima geração. Por conta dessa preocupação, as pessoas buscam entender como as empresas estão tentando mudar o atual quadro de destruição e abandono ambiental. Por outro lado, as organizações estão tentando entrar nesse novo mercado por meio de ações sociais estratégicas, procurando manter-se no mercado e fortalecer a sua marca. Vale ressaltar que todas as organizações, não importa seu tamanho, se preocupam com sua marca porque é a principal forma da empresa se conectar com os consumidores, sendo as marcas capazes de gerar demanda dos clientes por seus produtos ao invés do que seus concorrentes oferecem.

Para Alves (2011) os comerciais e propagandas para o público infantil acontecem principalmente em a) anúncios em redes sociais e plataformas de vídeos, como por exemplo Youtube, Instagram, Facebook; b) na TV utilizando prioritariamente personagens de desenhos animados ou filmes, celebridades do público infantil, despertando a vontade da criança em obter o produto, independentemente de ser um brinquedo, produto ou roupa. Os novos consumidores estão crescendo em um mundo de individualização e personalização, com a capacidade de escrever suas próprias histórias quase imediatamente com a velocidade com que leem, por exemplo. No entanto, mesmo com todos os benefícios da tecnologia, crianças e adolescentes podem ter dificuldades para desenvolver práticas, avaliar riscos, definir e alcançar objetivos.

Segundo a Wunderman Thompson Commerce (2019), um grupo de mais de 1.500 especialistas em e-commerce, informa que será necessário apresentar valores éticos para atrair essa clientela, formada por pessoas com consciência consumo. Segundo a Wunderman (2019), a geração Alpha tem jovens que:

- 66% pensam em comprar de marcas que causam impacto positivo;
- 59% gostariam de salvar vidas, de alguma maneira;
- 51% querem usar a tecnologia para fazer a diferença.



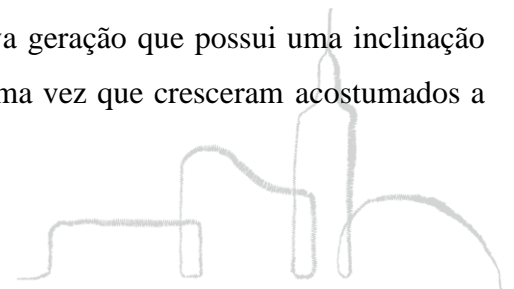
Embora ética e sustentabilidade sejam de grande valor para os Alfás, eles não renunciam a compras ágeis, independentemente de qualquer canal de consumo que estejam usando. Wunderman (2019) sugere que as empresas pensem e não se esqueçam do mundo físico, garantindo que se forneça uma loja interativa, com consistência de produtos, informações e serviços em canais digitais e analógicos.

Temas relacionados à sustentabilidade têm aumentado consideravelmente nos últimos tempos em todas as áreas de estudo e marketing. Nesse contexto, a indústria da moda, uma das mais poluidoras do mundo, tem promovido mudanças em suas atividades, buscando encontrar soluções dentro de um complexo de cadeias, visando gerenciar efetivamente as consequências na sociedade em detrimento de sua atividade.

A Marisol S/A, dona dos direitos das marcas Tigor T. Tigre e Lilica Ripilica já planeja para em 2030, ser protagonista no universo infantil, criando oportunidades de negócios sustentáveis e conexões que apoiem a evolução da sociedade por meio das crianças. A meta é promover o desenvolvimento, a educação e o estímulo às individualidades com marcas fortes e amadas que ofereçam produtos, serviços e conteúdo para as famílias, aliando o crescimento e a sustentabilidade dos negócios atuais com a proposta desta loja. A empresa é também pioneira em firmar parceria com a Enjoei, a plataforma de consumo mais colaborativa do país, para integrar a Re-conta, com o objetivo de ressignificar peças não utilizadas para prolongar o ciclo de memórias em crianças. Com o lema “Roupas paradas não contam história”, a partir de dezembro de 2021, a marca passou a oferecer créditos para clientes que levarem peças usadas das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre para as lojas físicas cadastradas, de acordo com os termos de uso.

Considerações Finais

Os representantes da geração Alpha são constantemente bombardeados por uma variedade imensurável de estímulos e contam com um acesso ilimitado a uma infinidade de informações. Esse cenário pode levá-los a tornarem-se mais ativos, ansiosos, impacientes e exigentes. No entanto, a excessiva estimulação também pode despertar neles uma curiosidade e independência profundas. Proporcionar embalagens que tenham potencial para serem reutilizadas como ferramentas educativas, incentivando a prática de bricolagem e a reutilização de resíduos, além de transformar etiquetas de produtos em materiais educativos com informações sobre os valores da marca, são estratégias atrativas para cativar essa nova geração que possui uma inclinação natural para a inovação, resolução de problemas e empreendedorismo, uma vez que cresceram acostumados a



obter respostas instantâneas para praticamente todas as suas dúvidas.

Atualmente, as práticas educativas desempenhadas pelas empresas, como as da Marisol S/A possuem um papel fundamental na melhoria da qualidade de vida atual e futura. No entanto, é essencial que sejam feitas escolhas sustentáveis, o que requer um conhecimento profundo e uma compreensão dos benefícios e consequências envolvidas nesse contexto. Ao pensar de forma localizada, adotar soluções que causem menos impacto ao meio ambiente se torna uma excelente maneira de contribuir. Certas experiências relacionadas a essas questões podem e devem ser incorporadas ao processo de desenvolvimento das crianças, tanto na escola quanto em casa, promovendo uma maior familiaridade e sensibilidade a respeito desse tema.



Referências

QUALIBEST. (SOUZA), Isa. **Mais que influenciador, consumidor infantil é decisor**. Mundo Marketing, 2012. Disponível em: <https://issoai.com.br/mais-que-influenciador-consumidor-infantil-e-decisor/> >. Acesso em: 07 de mar. de 2023.

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf Acesso em: 10 mar. 2022.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC. 2017

Claxton, S., & Kent, A. (2020, setembro). **The management of sustainable fashion design strategies: an analysis of the designer's role**. Journal of Cleaner Production, 268, 122112.

Ellen Macarthur Foundation. (2017). **Rumo a economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição**. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/circular-economy-implementation-in-china>. Acesso em 01 jun. 2024

Fifita, M. E., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020, setembro). **Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices**. Journal of Business Research, 117, 664-671

GENERATION ALPHA. Wunderman Thompson, 2109. Disponível em: <https://wtc.wundermanthompson.com/generation-alpha-2019>. Acesso em: 10 mar. 2022.

Gil, A. C. (2009). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas.

Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). **How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: an fMRI investigation**. Journal of Business Research, 117, 642-651.

Mcneal, J. (2017). **Crianças como consumidores: Intuições e implicações**. Lexington: Lexington Books.

OLIVEIRA, Genori da Silva. (2019). **Geração Alpha entre a Realidade e o Virtual**.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

Toledo, P. B. F., Albuquerque, R. A. F., & Magalhães, A. R. (2012). **O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. Anais do 9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, Brasil



TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais.** Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midia-socia> is/Acesso em 07 de mar. de 2023.

Wunderman Thompson Commerce. **Future is bright for Generation Alpha.** June 03, 2019. Disponível em: <http://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generationalalpha/storyfnii5sms-1226655050947>. Acesso em 26 de abril de 2023

