AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS: UM ESTUDO DA MARCA DIESEL

Luiza Pereira da Silva (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Eliane Pinheiro (Orientadora). E-mail: epinheiro@uem.br

Universidade Estadual de Maringá Campus Regional de Cianorte - CRC, Departamento de Design e Moda, curso de Moda, Cianorte, PR.

Ciências Sociais Aplicada, Desenho de Produto e Desenho Industrial

Palavras-chave: Sustentabilidade; Upcycling; Geração Z

RESUMO

Esse artigo investiga as práticas sustentáveis utilizadas pela marca Diesel, de modo a compreender como o Upcycling a Geração Z em relação às questões de identidade e comportamento de consumo. A metodologia é constituída por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso das informações disponíveis no site da marca. A análise dos dados foi realizada por meio de observação e interpretação de campanhas institucionais e sociais da marca Diesel. Por fim a relevância desse artigo consiste em investigar as práticas sustentáveis usadas por uma marca influente da área da moda o posicionamento social de seu público na sociedade. Ainda, fica evidente como essa analogia permite aos jovens a sensação de exclusividade e unicidade, se embasando em questões de sustentabilidade na moda.

INTRODUÇÃO

Após a pandemia da Covid de 2020 a marca Diesel passou por um *rebranding* repensando suas estratégias e comunicação como um público mais jovem, como a geração Z, que por conseguinte são pessoas nascidas entres 1997-2012 sendo considerados um grupo geracional altamente conectados à internet (Toldo, 2023; Williams; Hodges, 2022). A conexão entre a Diesel e a Geração Z se deu principalmente por meio da rede social TikTok. A grife utiliza a rede para compartilhar suas campanhas com temas sociais, como racismo, homossexualidade, feminismo e entre outros, além de conscientizar seus consumidores com práticas sustentáveis como o Upcycling e DIY (Do It Yourself) (Queiroz, 2023).

Sendo assim, disponibiliza para o mercado da moda, peças únicas, exclusivas e personalizadas, ou seja, itens que despertam o interesse na geração mais jovem. Esses jovens são consumidores que frequentemente buscam expressar sua identidade, se tornando diferente dos demais, mas, ao mesmo tempo, pertencendo a um grupo (Garcia, 2022). O Upcycling é uma iniciativa que preserva e valoriza o

valor inato dos têxteis, facilitando o reaproveitamento de materiais e promove um engajamento mais profundo com a temporalidade, transformação e patrimônio cultural, consolidando-se como uma resposta viável a escassez de recursos e ao aumento de resíduos (Arivanantham; Vineeth, 2025). Destaca-se que o uso das práticas de Upcycling, aliado à sua influência sobre a Geração Z no processo de construção de identidades — pessoais, culturais, sociais e estéticas —, possibilita compreender como essa relação pode, simultaneamente, conferir aos jovens uma sensação de exclusividade e unicidade, além de promover um sentimento de pertencimento e ampliar a compreensão acerca das questões de sustentabilidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste artigo foi desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas e estudo de caso com levantamento de informações disponíveis em sites da marca Diesel, e o Portal de Periódicos da CAPES, Taylor & Francis e Science Direct. O período delimitado para o levantamento dos materiais foi o período a partir do ano de 2020.

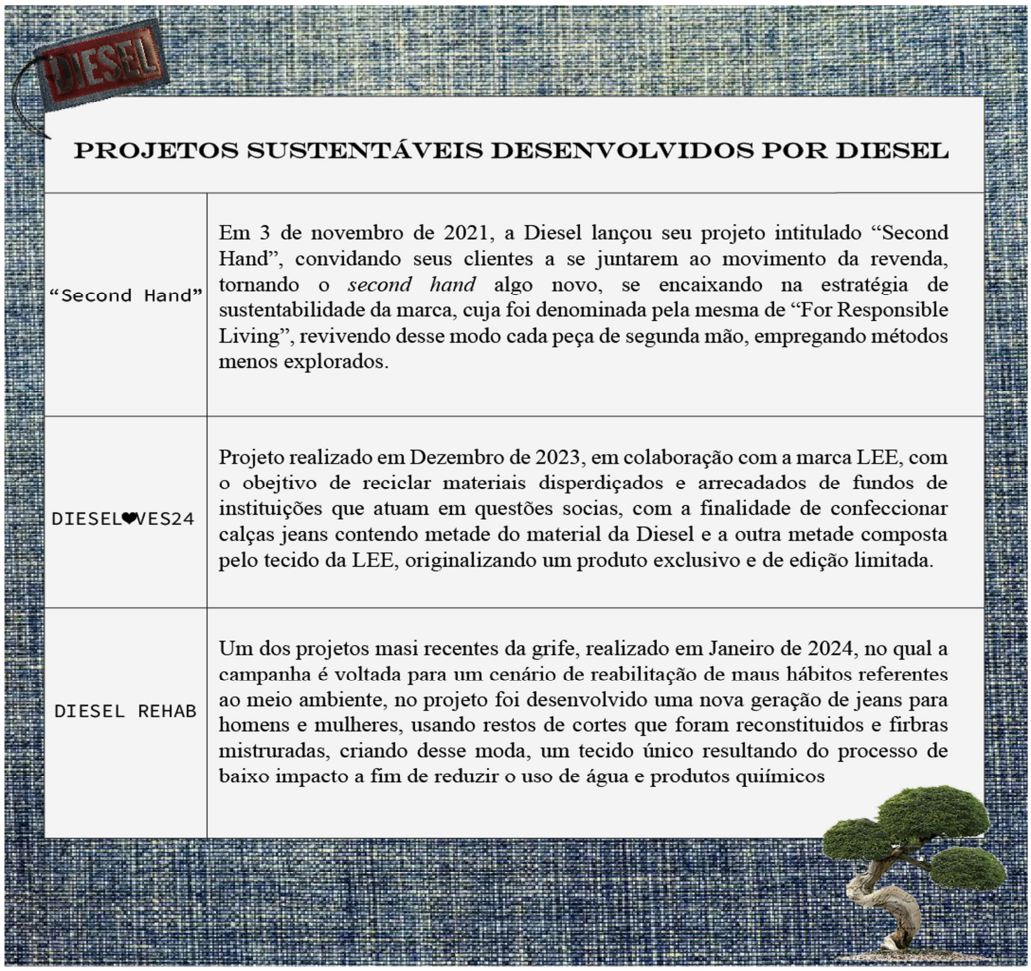
Após a elaboração do portifólio bruto, iniciou-se análise dos comportamentos de consumo da Geração Z, juntamente com o estudo sobre Upcycling, buscando compreender se a prática do Upcycling pode influenciar os jovens, especialmente a Geração Z, em questões de consciências ambiental, pertencimento e como o Upcycling pode ajudar os jovens a desenvolverem sua criatividade e identidade pessoal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O interesse pela compra de produtos de segunda mão da Geração Z é movido pela busca de originalidade, criatividade e redução do desperdício (Williams; Hodges, 2022) Para Kovacs (2021) os jovens consumidores requerem mais informações sobre a sustentabilidade como tecidos ecológicos e orgânicos, processos de fabricações éticos, tecidos reutilizados e produção local. Após seu rebranding é notório que a Diesel tem buscado práticas mais sustentáveis, misturando técnicas artesanais com técnicas de alta-costura, permitindo a criação de produtos únicos, e se consolidando no mercado como uma marca inovadora e ecológica (Toldo, 2023.).

Uma das práticas sustentáveis que vêm encantando os jovens consumidores, é o *Upcycling,* uma proposta que preserva e valoriza o valor inato dos têxteis, facilitando o reaproveitamento de materiais e promove um engajamento mais profundo com a temporalidade, transformação e patrimônio cultural, consolidando-se como uma resposta viável a escassez de recursos e ao aumento de resíduos (Arivanantham; Vineeth, 2025). Dessa forma, pode assegurar que o Upcycling é uma das alternativas mais adequadas para a moda sustentável (Farias, 2017).

A marca Diesel tem mostrado indícios de preocupação com o meio ambiente e em consequência criou projetos, tanto internos quanto externos, e campanhas para que assim possa conscientizar e apoiar seus consumidores e trabalhadores em causas ambientais e sociais, conforme apresentado na Figura 1.



PROJETOS SUSTENTÁVEIS DESENVOLVIDOS POR DIESEL

"Second Hand"	Em 3 de novembro de 2021, a Diesel lançou seu projeto intitulado "Second Hand", convidando seus clientes a se juntarem ao movimento da revenda, tornando o *second hand* algo novo, se encaixando na estratégia de sustentabilidade da marca, cuja foi denominada pela mesma de "For Responsible Living", revivendo desse modo cada peça de segunda mão, empregando métodos menos explorados.
DIESEL♥VES24	Projeto realizado em Dezembro de 2023, em colaboração com a marca LEE, com o obejtivo de reciclar materiais disperdiçados e arrecadados de fundos de instituições que atuam em questões socias, com a finalidade de confeccionar calças jeans contendo metade do material da Diesel e a outra metade composta pelo tecido da LEE, originalizando um produto exclusivo e de edição limitada.
DIESEL REHAB	Um dos projetos masi recentes da grife, realizado em Janeiro de 2024, no qual a campanha é voltada para um cenário de reabilitação de maus hábitos referentes ao meio ambiente, no projeto foi desenvolvido uma nova geração de jeans para homens e mulheres, usando restos de cortes que foram reconstituidos e firbras mistruradas, criando desse moda, um tecido único resultando do processo de baixo impacto a fim de reduzir o uso de água e produtos quiímicos

Figura 1 - Projetos sustentáveis desenvolvidos pela marca

Além dos projetos sustentáveis, a empresa adere a programas de treinamento internos, juntamente com *workshops* sobre jeans de baixo impacto, para garantir que seus funcionários tenham o devido conhecimento sobre a sustentabilidade e confiança em colocar os aprendizados em prática.

CONCLUSÕES

Este estudo mostra como a marca Diesel, por meio de suas práticas sustentáveis influenciam os jovens consumidores a se posicionarem social e politicamente na sociedade, assim como capta o modo como as práticas de Upcycling permitem a Geração Z encontrarem sua identidade, seja pessoal, cultural, social ou estética, e

como essa analogia pode ao mesmo tempo, dar aos jovens uma sensação de exclusividade e unicidade, proporcionando o sentimento de pertencimento.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio de PIBIC/CNPq-FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA- UEM.

REFERÊNCIAS

ARIVANANTHAM, R; VINEETH, R. **Integrating Toda embroidery with pre-consumer textile waste:** a sustainable approach to fashion production and cultural preservation. MethodsX. v. 14, 2025.

FARIAS, R. N. do. **Upcycling;** o processo de transformar "desusos" em objeto de desejo. 2017. 45 f. Monografia (Graduação em Design-moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

GARCIA, A. L. G. **A era do consumo excessivo e da falta de identidade na moda da Geração Z**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2022.

KOVACS, I. **Perceptions and attitudes of generation Z consumers towards sustainable clothing:** managerial implications based on a summative content analysis. POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES, v. 23. n. 1. p. 25-276. 2021.

QUEIROZ, M. T. P. **Fashion TikTok: como o aplicativo afetou o ciclo de tendência de moda.** Trabalho Conclusão de Curso (Graduação em Artes) - Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2023.

TOLDO, N. **Rebranding strategy of a fashion industry brand – Diesel case study.** Tese de Mestrado (Graduação em Administração) – Universidade de Trieste, Itália, Trieste 2023.

WILLIAMS, A; HODGES, N. **Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring value-action gap.** 2022. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. v. 23. i. 4. p. 651-666.