



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

LAURA MARIA ABDON FERNANDES

**MODA E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: perspectivas sociais sobre o  
fenômeno da moda sustentável**

Recife  
2018

LAURA MARIA ABDON FERNANDES

**MODA E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: perspectivas sociais sobre o  
fenômeno da moda sustentável**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

**Área de concentração:** Planejamento e Contextualização de Artefatos.

**Orientador:** Prof. Doutor Leonardo Augusto Gómez Castillo.

Recife

2018

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>F363m</p> | <p>Fernandes, Laura Maria Abdon</p> <p>Moda e sustentabilidade no Brasil: perspectivas sociais sobre o fenômeno da moda sustentável / Laura Maria Abdon Fernandes. – Recife, 2018.</p> <p>93f.: il.</p> <p>Orientador: Leonardo Augusto Gómez Castillo.</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.</p> <p>Inclui referências e apêndices.</p> <p>1. Design de Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo. I. Gómez Castillo, Leonardo Augusto (Orientador). II. Título.</p> <p>745.2 CDD (22. ed.)</p> <p>UFPE (CAC 2019-147)</p> |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

LAURA MARIA ABDON FERNANDES

**MODA E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: perspectivas sociais sobre o  
fenômeno da moda sustentável**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Design da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Mestra em Design.

Aprovada em: 30/11/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Leonardo Augusto Gomez Castillo (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Simone Grace de Barros (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Clarissa Menezes Azevedo Sóter (Examinadora Externa)  
Cesar School

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e amigos que me deram tanto apoio e motivação durante esse período. Ao professor Leonardo Castillo, meu orientador, por ter me incentivado e por ter contribuído imensamente para a pesquisa, sempre oferecendo auxílio e confiança. À minha terapeuta, Marta Lima, por ter me ajudado a chegar até aqui. Agradeço também a banca examinadora por ter aceito o convite, pelas contribuições e pelo apoio. Por fim, agradeço às Professoras Angela Rocha e Ana Regina Ribeiro, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, por terem me iniciado no campo acadêmico e me inspirado a continuar.

## RESUMO

Vivemos um momento em que a relação entre moda e sustentabilidade vem sendo amplamente discutida em várias esferas sociais. A cada dia surgem novos conceitos como ecomoda, moda sustentável e consumo consciente. No entanto, ainda não há consenso sobre como esse novo contexto social figura no mercado e no nosso cotidiano. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar o atual contexto da relação entre moda e sustentabilidade, questionando o posicionamento e a participação do consumidor nesse cenário. Para tanto, são discutidas as estratégias de design presentes na literatura sobre moda e sustentabilidade e como estas podem ser auxiliadas pelos estudos acerca do comportamento do consumidor. Destacamos que, quanto à sua metodologia, este trabalho se configura como um estudo de orientação fenomenológica e abordagem qualitativa, em que a análise dos dados se dá com base na análise do conteúdo de Bardin. Como principais resultados, podemos verificar que existe a discussão sobre um nicho de mercado chamado de “moda sustentável”, porém ainda há lacunas no que se refere a uma definição concreta desse termo. Da mesma forma, os consumidores mostraram reconhecer a problemática, mas a prática do consumo consciente ainda não está alinhada ao que propõem os estudos sobre sustentabilidade. Concluímos a partir desses dados que a chamada moda sustentável é um fenômeno social que pode ser observado tanto como um nicho de mercado emergente, um valor agregado à produtos específicos ou mesmo um novo contexto de consumo e estilo de vida.

**Palavras-Chave:** Design de Moda. Sustentabilidade. Consumo.

## **ABSTRACT**

We are living in a moment when the relationship between fashion and sustainability has been widely discussed in several social spheres. Every day new concepts like ecofashion, sustainable fashion and conscious consumption arise. However, there is still no consensus on how this new social context appears in the market and in our daily lives. Taking this into account, the main objective of this paper is to analyze the current context of the relationship between fashion and sustainability, questioning the positioning and participation of consumers in this scenario. For that, the design strategies presented in the literature on fashion and sustainability are discussed and how these can be aided by the studies about consumer behaviour. We emphasize that, as far as its methodology, this work is configured as a study of phenomenological orientation and qualitative approach, in which the data analysis is based on the analysis of Bardin content. As main results, we can verify that there is a discussion about a niche market called "sustainable fashion", but there are still gaps regarding a concrete definition of that term. In the same way, consumers showed recognition of the problem, but the practice of conscious consumption is not yet in line with what sustainability studies propose. We conclude from these data that the so-called sustainable fashion is a social phenomenon that can be observed both as an emerging market niche, an added value to specific products or even a new context of consumption and lifestyle.

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|             |                                                                                                                |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 –  | Fotografia representando a poluição da água causada pela indústria têxtil .....                                | 13 |
| Figura 2 –  | A “Trash Queen” wears a 7 metre long train made from used clothing .....                                       | 15 |
| Quadro 1 –  | Estado do conhecimento das pesquisas acerca de Moda e Sustentabilidade no Departamento de Design da UFPE. .... | 17 |
| Figura 3 –  | Tríade teórica da pesquisa .....                                                                               | 18 |
| Figura 4 –  | Três pilares da sustentabilidade .....                                                                         | 21 |
| Figura 5 –  | Estratégias de design sustentável para a indústria da moda .....                                               | 22 |
| Quadro 2 –  | Lista de objetivos, etapas metodológicas e procedimentos da pesquisa .....                                     | 26 |
| Figura 6 –  | Fases da pesquisa .....                                                                                        | 30 |
| Quadro 3 –  | A agenda do Triple Bottom Line passa da cerca da fábrica para a sala de reuniões .....                         | 34 |
| Figura 7 –  | Mudanças no contexto da moda .....                                                                             | 39 |
| Figura 8 –  | Moda e Sustentabilidade .....                                                                                  | 42 |
| Quadro 4 –  | CrITÉrios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda .....                             | 46 |
| Figura 9 –  | O conjunto dos fatores na decisão de compra de um produto híbrido pelo consumidor.....                         | 52 |
| Figura 10 – | Modelo do comportamento do consumidor .....                                                                    | 53 |
| Figura 11 – | Como a sustentabilidade é discutida nos textos sobre moda sustentável .....                                    | 55 |
| Figura 12 – | Notícia destacando a sustentabilidade em uma loja de <i>fast fashion</i> .....                                 | 56 |
| Figura 13 – | Notícia sobre coleção de moda praia baseada em reciclagem .....                                                | 57 |
| Figura 14 – | Notícia destacando novas maneiras de consumir moda: "Menos compras, mais roupas!" .....                        | 58 |

|             |                                                                                  |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 15 – | Mapa dos grupos sociais envolvidos no contexto da sustentabilidade na moda ..... | 59 |
| Figura 16 – | Resumo dos grupos sociais identificados por meio da análise das notícias .....   | 60 |
| Figura 17 – | Possíveis caminhos para uma moda mais sustentável .....                          | 61 |
| Quadro 5 –  | Grupos sociais relacionados às mudanças voltadas para a sustentabilidade .....   | 63 |
| Quadro 6 –  | Localidades que mais apareceram no mapeamento .....                              | 63 |
| Quadro 7 –  | Localidades de residência dos respondentes .....                                 | 66 |
| Figura 18 – | Respondentes por faixa etária .....                                              | 67 |
| Figura 19 – | Ocupação dos respondentes .....                                                  | 68 |
| Quadro 8 –  | Respondentes segundo o nível de escolaridade .....                               | 68 |
| Quadro 9 –  | Respondentes por renda familiar mensal .....                                     | 69 |
| Figura 20 – | Frequência com que os consumidores adquirem roupas...                            | 70 |
| Figura 21 – | Marcas mais citadas pelos respondentes .....                                     | 71 |
| Quadro 10 – | Frequência de compras direcionadas à ações sustentáveis .....                    | 73 |
| Quadro 11 – | Tendência de compra em relação aos indícios de falha ética .....                 | 74 |
| Quadro 12 – | Indicadores de sustentabilidade sob a ótica dos consumidores .....               | 75 |

## **LISTA DE SIGLAS**

|        |                                                                    |
|--------|--------------------------------------------------------------------|
| ABIT   | ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL                          |
| CNDL   | CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS                       |
| IBEVAR | INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADOS DE CONSUMO |
| IOAN   | INDUSTRY OF ALL NATIONS                                            |
| IPEA   | INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA                           |
| ODM    | OBJETIVOS DO MILÊNIO                                               |
| ONU    | ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS                                      |
| SEBRAE | SISTEMA BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS           |
| SPC    | SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO                                     |

## SUMÁRIO

|          |                                                                                           |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                   | <b>12</b> |
| 1.1      | JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....                                                          | 17        |
| 1.1.1    | Por que Moda? .....                                                                       | 18        |
| 1.1.2    | Por que Sustentabilidade? .....                                                           | 20        |
| 1.1.3    | Por que Consumo? .....                                                                    | 21        |
| 1.2      | OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO .....                                                        | 23        |
| 1.2.1    | Objetivo Geral .....                                                                      | 23        |
| 1.2.2    | Objetivos Específicos .....                                                               | 23        |
| 1.2.3    | Objeto de Estudo .....                                                                    | 23        |
| 1.3      | METODOLOGIA GERAL .....                                                                   | 24        |
| 1.3.1    | Método de abordagem .....                                                                 | 24        |
| 1.3.2    | Métodos de procedimento .....                                                             | 25        |
| 1.3.3    | Etapas e procedimentos metodológicos .....                                                | 26        |
| <b>2</b> | <b>UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE .....</b>                                   | <b>31</b> |
| 2.1      | CONSOLIDAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE COMO UMA QUESTÃO<br>DO SÉCULO XXI .....                  | 31        |
| 2.2      | AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE .....                                                    | 35        |
| <b>3</b> | <b>O SISTEMA DA MODA: FENÔMENO E INDÚSTRIA .....</b>                                      | <b>37</b> |
| 3.1      | O QUE CHAMAMOS DE MODA E A INDÚSTRIA DA MODA .....                                        | 37        |
| 3.2      | A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA ....                                   | 41        |
| 3.3      | O FENÔMENO DA MODA SUSTENTÁVEL .....                                                      | 44        |
| <b>4</b> | <b>O CONSUMO: O PODER DE UM GRUPO SOCIAL NO CONTEXTO<br/>DA SUSTENTABILIDADE .....</b>    | <b>49</b> |
| 4.1      | O CONSUMO E O CONSUMIDOR CONSCIENTE .....                                                 | 49        |
| 4.2      | O CONTEXTO DO CONSUMO DE MODA .....                                                       | 51        |
| <b>5</b> | <b>RESULTADOS E DISCUSSÃO: O QUE PENSAMOS SOBRE A<br/>SUSTENTABILIDADE NA MODA? .....</b> | <b>54</b> |
| 5.1      | O QUE ESTAMOS CHAMANDO DE MODA SUSTENTÁVEL HOJE ....                                      | 54        |
| 5.2      | OS CONSUMIDORES COMPRAM A IDEIA DA MODA<br>SUSTENTÁVEL? .....                             | 65        |

|       |                                                                                            |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.1 | Perfil dos Respondentes .....                                                              | 66 |
| 5.2.2 | Hábitos de Consumo Versus Consumo Consciente .....                                         | 69 |
| 6     | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                 | 79 |
| 6.1   | PARA ONDE OLHAR AGORA? .....                                                               | 81 |
| 6.2   | LIMITAÇÕES DA PESQUISA E LIÇÕES APRENDIDAS .....                                           | 84 |
|       | REFERÊNCIAS .....                                                                          | 86 |
|       | APÊNDICE A – FORMULÁRIO COMENTADO DO QUESTIONÁRIO<br>APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES ..... | 90 |
|       | APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM<br>ESPECIALISTAS .....                           | 92 |

## 1 INTRODUÇÃO

A disseminação dos discursos sobre sustentabilidade e o aumento do interesse público sobre causas ambientais e sociais fez com que muitas organizações se tornarem alvos de duras críticas em relação à forma como lidam com os impactos que seus processos produtivos causam no meio ambiente e no cotidiano de trabalhadores e clientes. Ao mesmo tempo, observa-se que no mesmo ritmo em que a industrialização e a globalização afloram a indústria da moda continua a se expandir e se tornar uma entidade sempre presente no nosso dia a dia.

Nesse contexto, a moda é apontada como uma das indústrias mais poluentes e agressivas ao meio ambiente em todo o mundo (INDUSTRY OF ALL NATIONS [IOAN], 2017), além de estar corriqueiramente relacionada à escândalos e processos de abuso dos trabalhadores e danos sociais nas regiões em que atuam. Em adição, também são discutidas hoje as posturas das empresas do ramo de moda, sua predação econômica e as delicadas condições de trabalho acarretadas pela busca frenética por maior volume produtivo a cada vez menores custos.

Como uma forma de buscar alternativas a esse cenário surgem termos como ecomoda, moda sustentável ou moda consciente para destacar um movimento de reação aos danos ambientais e sociais causados pela indústria de vestuário e acessórios. Tais posicionamentos desempenham papel de contracultura à produção e ao consumo de moda, destacando-se em vários países e em condições diversas, variando desde o ativismo mais radical à pequenas modificações na postura de consumo.

No entanto, estabelecer uma relação entre moda e sustentabilidade muitas vezes parece ser uma empreitada inviável. Desde a discussão conceitual, na qual o que se entende por moda é virtualmente diferente do compreendido como valor de sustentabilidade, sendo o primeiro incentivador da rápida produção e consumo e o segundo comprometido com a produção justa e limpa e com o consumo consciente, considera-se que os termos usados no cotidiano como “moda sustentável”, apesar de já disseminados não dispõem de consistência ou de argumentação suficiente sobre o que seria a união entre os conceitos de moda e sustentabilidade.

Figura 1 — Fotografia representando a poluição da água causada pela indústria têxtil.



Fonte: Lance Lee / Greenpeace, 2018.<sup>1</sup>

No campo prático, ofertar ao consumidor um produto que possa ser facilmente lido como sustentável se mostra uma difícil tarefa, dada a dimensão de fatores que podem influenciar tanto no resultado final do processo produtivo e seus impactos, como também na percepção que o comprador terá. Tal cenário abre espaço para que os termos moda sustentável e *slow fashion* (assim como suas variações e derivações) se aproximem mais de *buzzwords*<sup>2</sup>, ou seja, palavras lançadas no mercado com a finalidade de levantar a atenção do público, do que para definições concretas de um novo tipo de produto ou nicho de mercado<sup>3</sup>.

Nos últimos anos, autoras como Gwilt (2015), Salcedo (2014) e Fletcher e Grose (2011) popularizaram estudos sobre novas metodologias de design e produção que visam tornar os produtos de moda mais sustentáveis, numa tentativa de sanar a lacuna existente no campo conceitual e também auxiliar os profissionais à materializar produtos e serviços dentro das expectativas acerca da sustentabilidade. Assim, torna-se notável nos trabalhos dessas autoras a presença de exemplificações e estudos de caso concentrados em demonstrar inovações incrementais e formas

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/X91Bxx>>. Acesso em 18 dez 2018.

<sup>2</sup> *Buzzword* significa, de acordo com o Dicionário Cambridge, em tradução livre: “uma palavra ou expressão de uma área específica de interesse, que se tornou popular ao ser demasiado utilizada, especialmente na televisão e nos jornais” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2018).

<sup>3</sup> Diante da popularidade e aceitação do termo “moda sustentável”, ele será empregado neste trabalho visando dinamizar e expandir a discussão sobre o uso do mesmo.

alternativas de produção, baseados na configuração atual do sistema de produção de artefatos de moda. Somado a isso, temos o aumento nos últimos anos de publicações e pesquisas sobre como modificações no planejamento do ciclo de vida do produto e adoção de novas posturas quanto aos materiais e ao consumo podem auxiliar na redução dos danos causados pela indústria da moda.

Vemos que parte considerável desses trabalhos é fundamentada em estudar como a moda atual pode evoluir para um sistema mais sustentável de produção e consumo a partir da estrutura tecnológica que temos hoje e/ou de análises históricas. Esse tipo de abordagem tem seu valor ao nos oferecer ferramentas para ação imediata, porém acreditamos que a questão da sustentabilidade exige uma mudança mais estrutural e radical na forma como produzimos e consumimos.

Sobre isso, existe a ideia de que um caminho possível para o desenvolvimento de uma moda sustentável está na ocorrência de uma mudança radical no sistema de moda, o que autores como Vezzoli (2010, p. 37) chamam de “descontinuidade sistêmica”, ou seja, uma ruptura capaz de permitir a emergência de uma nova configuração entre os atores e a estrutura em que atuam. Desse modo, podemos observar que os esforços em implementar metodologias de design sustentáveis na indústria têxtil e de confecção, apesar de apresentarem grande valor no melhoramento da cadeia produtiva, não chegam a suprir completamente a necessidade de inovação radical essencial à quebra paradigmática capaz de gerar uma indústria de moda sustentável, ou ao menos mais sustentável.

Uma vertente de mudança de um perfil menos drástico que uma ruptura do sistema que vem despontando recentemente é a de destacar a parcela de responsabilidade que os consumidores têm sobre os impactos sociais e ambientais das roupas e acessórios que adquirem e descartam. Pesquisas do Instituto Akatu (2013) indicam que a percepção dos consumidores quanto à sustentabilidade vem crescendo, como também se mantém constante o comprometido daqueles que optam pelo consumo consciente – mesmo em cenários de crise econômica e política. De acordo com o Índice de Consumo Consciente estipulado pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), um em cada três brasileiros pratica o chamado consumo consciente (SPC; CNDL, 2017).

Para Leonard (2011), os consumidores detêm um poder muito maior de definir o futuro das indústrias do que se dão conta. Para isso, bastaria mudar a postura de

adquirir passivamente o que é ofertado pelas grandes corporações e passar a questionar e buscar entender os impactos dos produtos e serviços adquiridos e escolher aqueles que apresentam maior vantagem para as pessoas e meio ambiente. Essa proposta define uma postura de consumo consciente como reação ao *superconsumo*<sup>4</sup>, ou seja, o consumo compulsivo e sem reflexão - o que nos remete ao hiperconsumo de Lipovetsky (2007).

Figura 2 — A “Trash Queen” wears a 7 metre long train made from used clothing.



Fonte: Bente Stachowske / Greenpeace, 2017.<sup>5</sup>

No entanto, podemos questionar como os consumidores das mais diversas origens e estratos sociais podem migrar do comportamento de superconsumo para o consumo consciente. Uma vez que autores como Silva, Araújo e Santos (2012) contra argumentam que o consumidor é o elo do ciclo de vida do produto com menor poder de concretizar mudanças significativas na atual configuração do ciclo de produção e consumo. Para as autoras, a formação de uma categoria de consumidores com consciência crítica necessita de uma grande quebra e reestruturação no campo cultural, ou seja, o que podemos comparar com uma ruptura sistêmica não de tecnologia, mas de inversão cultural para uma grande parcela da sociedade.

<sup>4</sup> Termo empregado por Leonard (2011) para definir o comportamento de compra, consumo e descarte excessivo e irrefletido.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/ZKnSbW>>. Acesso em 18 dez 2018.

Em relação especificamente ao mercado de moda e confecções foi possível acompanhar nos últimos anos o surgimento de movimentos que buscam estimular essa mudança, como as marcas de vestuário que se apoiam no chamado *slow fashion* e na produção de peças artesanais, que visam advogar em prol de um consumo menor em quantidade de peças adquiridas (mesmo que com maior investimento por unidade comprada). Ao mesmo tempo, aumentam as críticas ao *fast fashion* e as grandes corporações que confeccionam peças massificadas e em grande escala.

Em contrapartida, Cietta (2017) aponta que não são raras as vezes em que uma grande magazine multinacional consegue, em escala, alcançar maior grau de sustentabilidade do que as pequenas empresas que apostam na produção em pequena escala. Isso acontece porque, segundo o autor (CIETTA, 2017), o grau de sustentabilidade por peça produzida e comercializada envolve o cálculo do seu impacto social, ambiental e econômico, nesse sentido as grandes empresas têm maior capacidade de articular o seu processo produtivo em diversas regiões do globo e com maior acesso à alternativas de insumos e tecnologia, enquanto as empresas autorais muitas vezes ficam restritas à atuação local e malhas tecnológicas e de distribuição menos eficientes - o que leva à ineficiência e ao desperdício, assim como ao baixo alcance social.

Diante dessa discussão fica claro o quão intrincada é a questão da sustentabilidade na indústria e a dificuldade em definir diretrizes e indicadores que auxiliem na diferenciação entre produtos sustentáveis ou não. Em adição, ainda pouco se sabe sobre até que ponto os consumidores identificam os produtos que compram como sustentáveis ou não. Dessa forma, propomos a questão: **em um ambiente ainda conturbado pela grande pluralidade de pontos de vista e por informações difusas, como os consumidores identificam e atribuem valor para a sustentabilidade nos produtos de moda, em especial nas roupas?**

Para contemplar tal pergunta, buscamos auxílio na lista de critérios para avaliação da sustentabilidade, proposto por Lima *et al.* (2017) a fim de selecionar indicadores de design sustentável que podem ser observados nas peças de vestuário. Dessa forma, elaboramos uma pesquisa de abordagem fenomenológica e cunho qualitativo, em que visamos observar e compreender se é possível para consumidores de *fast fashion* identificar se as roupas que adquirem são fruto de alguma iniciativa sustentável - e se isso faz diferença na hora da compra.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A construção deste trabalho parte da observação empírica de um aumento progressivo na quantidade de empresas, em especial as do ramo da moda, que buscam evidenciar alguma iniciativa sustentável em seus processos produtivos e nos produtos finais. Em adição, é destacado também o crescimento na discussão sobre o consumo consciente e a responsabilidade dos indivíduos sobre os impactos gerados pelos bens e serviços que consomem.

Em um breve levantamento junto ao Banco de Teses e Dissertações do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, foi possível observarmos o interesse dos pesquisadores sobre o tema (Quadro 1). Diante dos dados apurados, até 17 de dezembro de 2018, foram desenvolvidos três projetos voltados especificamente para a relação entre sustentabilidade e moda. Além de diversos outros trabalhos que focavam na questão da sustentabilidade no design de produtos e serviços.

Quadro 1 — Estado do conhecimento das pesquisas acerca de Moda e Sustentabilidade no Departamento de Design da UFPE.

| Fonte            | Tipo/Autoria                                  | Título                                                                                                                                     | Objetivo Geral                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Repositório UFPE | Tese<br>Pessoa, Cecília da Rocha (2016)       | A percepção dos designers na concepção de vestuário em pernambuco pelo viés da sustentabilidade                                            | “analisar a relação de designers e criadores que participam da concepção de vestuário nas empresas de surf, moda praia e moda casual feminina na Região Metropolitana do Recife e na Região do Agreste de Pernambuco com princípios de sustentabilidade [...]” |
| Repositório UFPE | Dissertação<br>Texeira, Gabriela Lyra (2012)  | Desenvolvimento de uma ferramenta para análise do impacto ambiental dos processos de produção de uma indústria de vestuário de médio porte | “Analisar os impactos ambientais dos Processos de Produção de uma Indústria de médio porte que desenvolve produtos de vestuário com valor de moda, a partir de uma visão de Design.”                                                                           |
| Repositório UFPE | Dissertação<br>Sóter, Clarissa Menezes (2011) | O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife                                                  | “Investigar o fator verde nos produtos de design com valor de moda produzidos na Região Metropolitana do Recife-PE.”                                                                                                                                           |

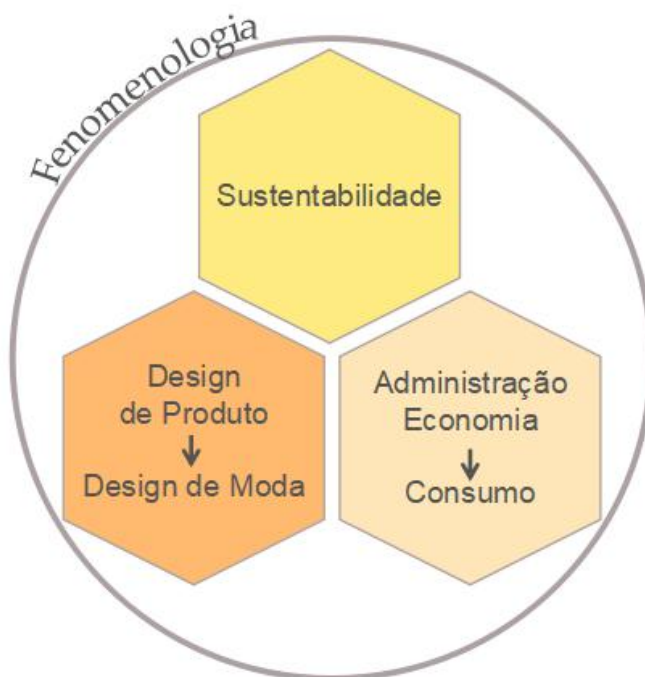
Fonte: a pesquisa, 2018.

Podemos observar por meio do Quadro 01 que os trabalhos acerca da temática que envolve a moda sustentável se concentram em verificar e compreender

como se dá a apropriação da sustentabilidade no meio da moda, seja no mercado, nos processos produtivos ou sob a ação direta do designer. Da mesma forma, o presente trabalho também concentra esforços em analisar o ambiente, de forma exploratória, e a partir disso vislumbrar novos caminhos para abordar o tema.

De acordo com a problemática apresentada e com os objetivos propostos, essa pesquisa se desenvolve a partir da contribuição teórica de três eixos fundamentais: a sustentabilidade, em especial no que tange aos sistemas de produção e consumo; o design, com ênfase no design de moda e de produto; e os estudos do consumo, como referência para direcionar o ponto de vista de apreciação do objeto de estudo (Figura 3).

Figura 3 — Tríade teórica da pesquisa.



Fonte: a pesquisa, 2018.

### 1.1.1 Por que Moda?

Os defensores mais radicais do discurso da sustentabilidade demonstram ter um interesse especial em criticar a indústria da moda, tratando-a como um dos principais párias para a equanimidade social e para a preservação ambiental. Tanto no campo da mídia como no meio acadêmico, não são poucas as notícias e pesquisas que apontam para o setor de confecções e produtos de valor de moda

como um dos mais poluentes no planeta: variando entre ser a segunda mais poluente, atrás apenas da indústria petroquímica como afirma a IOAN (2017), ou figurando em algum lugar dentre as 10 maiores poluentes do mundo (WICKER, 2017).

Para além da questão ambiental, podemos ainda levantar as constantes denúncias sobre os impactos sociais dos produtos de moda, como abusos contra os trabalhadores de confecções e desrespeito às legislações trabalhistas (FLETCHER; GROSE, 2011). Isso ocorre em parte porque as grandes empresas multinacionais e transnacionais pulverizam sua produção entre diversos países, buscando sempre melhores condições fiscais e redução dos custos. Por outro lado, as pequenas empresas locais, para se tornarem competitivas, se veem tentadas a reduzir os custos de produção mesmo que nesse processo prejudiquem seus empregados e desrespeitem as condições mínimas de trabalho. Por fim, entendemos que o sucesso econômico do sistema da indústria da moda reflete em impactos sociais e ambientais incompatíveis.

Notamos também que no mercado brasileiro de moda, mesmo com a existência de leis e normas regulatórias quanto à preservação e conservação ambiental para indústrias de vestuário e produtos de moda, assim como a pressão social por produtos mais ambientalmente amigáveis, não ocorrem mudanças consistentes no mercado - a ponto de criar amplo espaço para a sustentabilidade. Além disso, as confecções e empresas de moda ainda enfrentam grandes dificuldades em desenvolver produções minimamente adequadas às exigências legislativas e sociais.

Sobre isso, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), em seu planejamento para o setor têxtil e de confecções, elenca a busca por soluções para questões ambientais como uma das suas prioridades para a agenda de 2015 – 2018 (ABIT, 2015). A associação salienta as dificuldades enfrentadas por empresas do setor em adotar as normas e leis governamentais presentes na legislação de impacto ambiental e salubridade, afirmando que os incentivos fornecidos pelos governos não são proporcionais às exigências e a rigidez legislativa.

Diante desse cenário, entendemos que é importante dar continuidade aos estudos sobre a relação entre moda e sustentabilidade, e buscar formas de acrescentar novas perspectivas e experiências para a área. Sendo assim, destacamos também que este trabalho não pretende encerrar a questão ou propor soluções absolutas, mas sim contribuir para a discussão acadêmica e ajudar de

alguma forma a geração novos *insights* para os pesquisadores e profissionais do campo.

### **1.1.2 Por que Sustentabilidade?**

A problemática da sustentabilidade tem se popularizado de modo exponencial nas últimas décadas, levantando o interesse de diversos grupos sociais, de governos à empresas privadas e ao público geral. Várias vezes a discussão pública surge sob a perspectiva de construção de um futuro coletivo mais positivo para todos, ou como uma necessidade de resposta urgente para problemas como poluição e degradação ambiental. Nesse contexto, vários atores se apropriam e adotam discursos de sustentabilidade para promoção de uma empresa ou produto, assim como para atrair a atenção de determinados grupos de interesse - mesmo que em suas práticas o discurso anunciado ainda não esteja completamente integrado.

Uma definição para sustentabilidade pode ser a utilizada por Elkington (2012, p.52): “sustentabilidade é o princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações” (Figura 4). O autor supracitado considera essa a grande questão e desafio para as empresas do século XXI, e podemos acrescentar a esse contexto a participação de governos, indivíduos, consumidores e da academia. Vezzoli (2010, p.37), indica que, a migração do atual sistema para uma realidade sustentável “deverá ser compreendida como um aprendizado social de amplo alcance”.

Figura 4 — Três pilares da sustentabilidade.



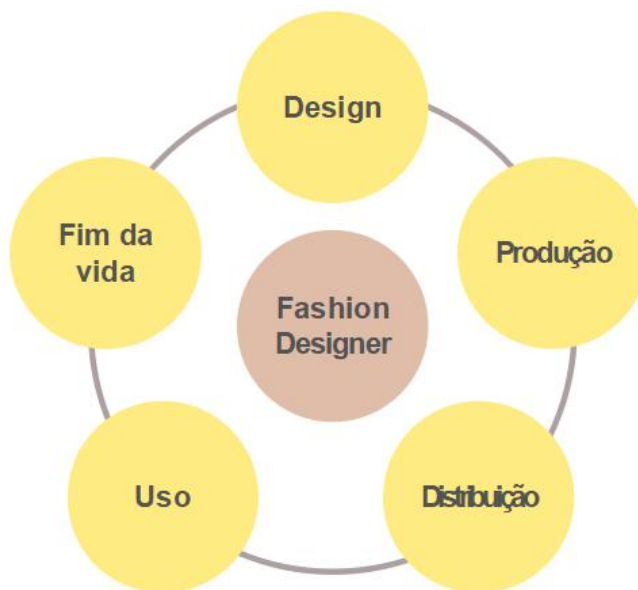
Fonte: adaptado de Elkington, 2012.

Perante isso, vemos a importância de pesquisar e discutir esse tema sob diversos pontos de vista. Vezzoli (2010) destaca esse ponto ao elevar a problematização do tema do nível dos processos produtivos para uma abordagem sistêmica que, segundo o autor, extrapola a ideia de limites políticos e demográficos. Da mesma forma, Cietta (2017) em sua perspectiva econômica, aponta para o envolvimento ativo de estudantes, trabalhadores, empresas e governos, em uma dinâmica em que todos realizam disputas de interesses e trocas de conhecimento.

### 1.1.3 Por que Consumo?

Ao estudar o sistema da moda e como a sustentabilidade pode ser agregada por meio do design, podemos observar que é a partir do momento em que o produto de moda chega às lojas e às mãos do consumidor que o designer tem seu controle sobre o destino da peça naturalmente afrouxado. De acordo com o modelo proposto por Gwilt (2015), na Figura 5, vemos isso acontecendo nas categorias “Uso” e “Fim da Vida” que o designer de moda perde o poder sobre o destino da peça criada: por maior que seja o esforço para criar ferramentas que garantam um uso e descarte mais adequados para o produto, apenas o consumidor pode optar por seguir ou não as orientações.

Figura 5 — Estratégias de design sustentável para a indústria da moda



Fonte: adaptado de Gwilt, 2015.

Enquanto durante todo o processo de concepção e confecção o designer tem papel ativo e capacidade de implementar mudanças que afetam diretamente o desempenho da peça produzida, a partir do momento em que o produto chega às mãos do consumidor, o controle sobre o destino da peça é quase nulo e resta contar com a instrução e engajamento desse ator para que a roupa tenha completado um ciclo de vida mais sustentável (de acordo com o planejado pelo designer).

Dessa forma, vemos que o papel do grupo social composto pelos consumidores de determinado produto ou serviço se mostra muito relevante para que as estratégias de design para a sustentabilidade consigam ser concretizadas em todo o ciclo de vida do produto.

Gwilt (2015) destaca que algumas dessas estratégias por ela indicadas podem ser concretizadas sem a ação consciente do consumidor, como, por exemplo, planejar para que as peças de roupa possam ter eficiência energética durante o uso. No entanto, sabemos que existem vários fatores que dependem diretamente da vontade e da percepção dos usuários, como o tempo de vida útil do produto, os cuidados com o uso e a forma de descarte.

De acordo com o SPC e com a CNDL (2017), 48% dos consumidores brasileiros relaciona o consumo consciente com a reflexão sobre as consequências da compra antes de sua realização e 28% acredita que seria a preocupação em reduzir o desperdício e as compras desnecessárias. Em adição, dados do Panorama

do Consumo Consciente no Brasil, do Instituto Akatu (2018), apotam que 59% dos brasileiros expressam o desejo de que as empresas concentrem esforços para o desenvolvimento da sociedade, além do tradicional foco em lucratividade e geração de empregos.

De acordo com o estudo do Akatu (2018), o atual momento que vivenciamos é o de identificar e captar os consumidores que ainda têm pouco conhecimento sobre sustentabilidade, educando-os sobre como praticar o consumo consciente. Posto isto, notamos a oportunidade para buscar conhecer melhor os consumidores de moda e como eles se inserem e se enxergam dentro do contexto da sustentabilidade na moda.

## 1.2 OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o atual contexto em que se desenvolve o conceito de moda sustentável, com ênfase posicionamento e a participação do consumidor nesse cenário.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade, sob a perspectiva do conceito da moda sustentável.
- b) Identificar pontos de melhoria ou inovação para o quadro teórico;
- c) Sugerir novas formas de comunicar o valor de sustentabilidade para os consumidores.

### 1.2.3 Objeto de Estudo

A presente pesquisa tem como objeto de estudo a percepção da sustentabilidade sob a perspectiva do consumo de *fast fashion*.

### 1.3 METODOLOGIA GERAL

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83):

o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Assim, a partir da problemática apresentada e dos objetivos propostos, na presente seção são discutidos o método de abordagem e os procedimentos metodológicos empregados para a consecução dos resultados esperados.

#### 1.3.1 Método de Abordagem

Quanto ao método de abordagem, destacamos que este estudo se configura sob uma interpretação fenomenológica, ou seja, busca compreender o problema, o objeto de pesquisa e os dados coletados de uma maneira livre de proposições e hipóteses pré-definidas, dedicando-se apenas aos aspectos intrínsecos ao fenômeno estudado. Destacamos então que o termo fenomenologia a que nos referimos aqui é o que se refere “estudo dos fenômenos, daquilo que aparece a consciência, daquilo que é dado a partir de si mesmo (...)” (LIMA, 2014, p.10).

Gil (2008) aponta que o objetivo de um estudo fenomenológico não é utilizar leis ou gerar generalizações para explicar ou reproduzir os resultados alcançados pela pesquisa, mas antes compreender o objeto em si. Siani *et al.* (2016), com base em Merleau-Ponty (1999 *apud* Siani *et al.*) apontam que

A tradição fenomenológica busca estudar as estruturas da consciência do ponto de vista da primeira pessoa. Ela tenta, portanto, desvendar quais são os limites do conhecimento sobre o fenômeno. É um estudo sistemático das figuras fenomenais, daquilo que pode ser percebido. É um tipo de análise que pretende compreender melhor as estruturas centrais da experiência e da intencionalidade humana, explicando como a mente direciona o pensamento a determinados objetos ou à realidade.

Acreditamos que tal método se mostra alinhado à proposta de pesquisa apresentada, uma vez que empreendemos um trabalho exploratório, no qual buscamos verificar a equiparação de conceitos teóricos com a dinâmica do campo prático, em um tempo e espaço delimitados - um momento específico. Posto isso, destacamos que o caráter fenomenológico se dá na busca pela elucidação da

experiência em si, ou como coloca Gil (2008), no que emerge à nossa consciência sobre o fenômeno estudado.

Do ponto de vista de sua natureza, compreendemos que este estudo se trata de uma pesquisa aplicada, por se propor a “gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”, como indicado por Prodanov e Freitas (2013, p. 51). Em outras palavras, busca-se gerar novos *inputs* de informação e perspectivas para contribuir à contemplação de uma questão que ainda não vislumbra um consenso ou uma solução próximos, como é a questão da relação entre moda e sustentabilidade.

Já em relação aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório - pois o foco está em aprofundar o conhecimento sobre uma questão ainda pouco investigada - e descritivo, visto que os estudos fenomenológicos são direcionados à apreciação dos objetos de pesquisa, sem incorrer na busca por explicações ou inferências. Assim, destacamos que nosso intuito com esta pesquisa é contribuir para a discussão sobre a questão da chamada moda sustentável e os desdobramentos que esse conceito abstrato carrega e implica, sem esgotá-la, mas sim ofertando um retrato da situação atual dessa questão no contexto local.

### **1.3.2 Métodos de Procedimento**

No que se refere aos procedimentos de execução do trabalho, salientamos que este estudo é caracterizado como qualitativo, posto que este método de pesquisa é considerado uma forma adequada ao entendimento de um fenômeno social, podendo descrever sua complexidade e analisar a interação de diversas variáveis, assim como identificar significados e processos dinâmicos entre grupos sociais (RICHARDSON, 2009). Além disso, de acordo com Richardson (2009), a pesquisa qualitativa ainda pode contribuir para processos de mudança de grupos sociais e compreender o comportamento do grupo e individual.

De acordo com esse posicionamento, optamos por empregar técnicas de pesquisa de campo voltadas para, em um primeiro momento, compreender o cenário em que o trabalho se desenvolve, e em seguida gerar caminhos de exploração do tema. Sendo assim, foram utilizados mapeamentos experimentais realizados *online*, questionários junto aos atores relacionados ao problema de pesquisa e entrevistas

com especialistas. Não houve intenção de gerar resultados probabilísticos ou generalizáveis, porém buscamos a observação qualitativa dos fatos.

Na próxima seção são apresentadas as etapas metodológicas em que este trabalho se desenvolveu e as técnicas empregadas em cada momento.

### 1.3.3 Etapas e Procedimentos Metodológicos

Para cada objetivo específico elaborado foi projetada uma estratégia de cumprimento. No Quadro 2, estão relacionados os esses objetivos e as ações desencadeadas para a consecução deles.

Quadro 2 — Lista de objetivos, etapas metodológicas e procedimentos da pesquisa. (continua)

| Objetivo                                                                                                                 | Etapas | Ações                                                                                                                                                            | Procedimentos Metodológicos                                                                            | Resultados Esperados                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Analisar a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade, sob a perspectiva do conceito da moda sustentável. | 1      | Realizar revisão de literatura para o mapeamento dos posicionamentos científicos e das correntes de pensamento melhor estabelecidas no discurso acadêmico atual. | Pesquisa bibliográfica.                                                                                | Roteiro para consulta junto aos consumidores.                                          |
|                                                                                                                          |        | Elencar os critérios de verificação da sustentabilidade para posterior abordagem aos consumidores.                                                               |                                                                                                        |                                                                                        |
|                                                                                                                          |        | Realizar mapeamento do que se discute sobre a relação entre moda e sustentabilidade sob a perspectiva da sociedade.                                              | Pesquisa de campo exploratória: levantamento de dados online. Análise por meio da análise do conteúdo. | Mapeamento sobre como a sociedade encara hoje a relação entre moda e sustentabilidade. |

(conclusão)

| Objetivo                                                                                                                 | Etapa | Ações                                                                                                                                                                                                         | Procedimentos Metodológicos                               | Resultados Esperados                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Analisar a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade, sob a perspectiva do conceito da moda sustentável. | 2     | Identificar quais dos critérios selecionados são mais ou menos percebidos pelos consumidores e como isso reflete nas práticas de consumo                                                                      | Pesquisa de campo exploratória: questionário online.      | Perfil geral do consumidor de produtos com valor de moda e como eles percebem a sustentabilidade                                                                                                    |
|                                                                                                                          |       | Comparar o posicionamento e a percepção dos consumidores com as percepções de outros grupos sociais inseridos no mesmo cenário.                                                                               | Pesquisa de campo exploratória: entrevistas estruturadas. | Triangulação da participação dos consumidores dentro do cenário estudado.                                                                                                                           |
| b) Identificar pontos de melhoria ou inovação para o quadro teórico.                                                     | 3     | Verificar as afinidades e distorções entre a discussão teórica e a interpretação dos consumidores e demais atores sociais, identificando novas formas de abordagem acadêmica e mercadológica para o problema. | Análise dos resultados.                                   | Material para que profissionais e pesquisadores da área possam vislumbrar novas possibilidades de trabalhar a sustentabilidade na moda, identificando oportunidades e novas abordagens de pesquisa. |
| c) Sugerir novas formas de comunicar o valor de sustentabilidade para os consumidores.                                   |       |                                                                                                                                                                                                               |                                                           |                                                                                                                                                                                                     |

Fonte: a pesquisa, 2018.

Na **primeira fase do trabalho**, a pesquisa bibliográfica serviu de base para a revisão da literatura e para a formulação e escolha dos procedimentos metodológicos. Em seguida, para o **primeiro levantamento de dados**, o mapeamento do contexto atual em que se desenvolve o termo “moda sustentável”, foi utilizada a ferramenta *Google Alerts* para colher textos publicados na internet que trouxessem perspectivas sobre a relação entre moda e sustentabilidade. Tal levantamento teve como critérios:

- Tipo de textos: notícias publicadas em sites e portais, posts de blogs pessoais, informes publicitários;

- Indicadores buscados: todos os textos continham pelo menos um dentre os termos “moda sustentável”, “sustentabilidade e moda”, “tecnologia sustentável em moda” e “tecnologias sustentáveis em moda”;
- Recorte temporal: notícias coletadas entre os dias 21 de novembro de 2016 e 21 de janeiro de 2017;
- Recorte geográfico: foram selecionados apenas textos publicados no Brasil e em português.

Durante esse período foram coletadas 86 publicações no total, em que foi necessário eliminar 16 por estarem fora dos critérios pré-determinados - eram textos portugueses ou links inativos, por exemplo. Os 70 textos considerados foram analisados pela técnica da análise do conteúdo, de acordo com a proposta de Bardin (2009).

A análise do conteúdo consiste em uma técnica de análise qualitativa que envolve três fases: a primeira, chamada de pré-análise, é dedicada à organização dos materiais que compõem o *corpus* a ser analisado, permitindo a seleção e a classificação prévias que nortearão a forma como os textos serão abordados e como os resultados serão dispostos (leitura flutuante); na exploração do material, a segunda fase, a categorização é revista e aprimorada, assim como é realizada a codificação dos resultados e sua interpretação; por fim, na terceira fase há o tratamento dos resultados propriamente dito, por meio da comparação e justaposição dos achados nos códigos e categorias (BARDIN, 2009). Em apoio a esse processo, foi utilizado o programa NVivo, o que colaborou para melhor disposição e apresentação das categorias e resultados.

Compreendemos que a análise do conteúdo se mostra adequada nesse momento da pesquisa, pois possibilita a geração de inferências sobre o tema estudado. Além disso, a categorização dos resultados permite o mapeamento e o surgimento de novas questões e perspectivas, que auxiliam no planejamento e organização das próximas etapas da pesquisa. Os resultados alcançados nessa fase do estudo são apresentados na subseção 4.1.

**Na segunda etapa desta pesquisa**, procuramos compreender as perspectivas dos grupos sociais envolvidos com o contexto estudado, em especial os consumidores que são os sujeitos do estudo. Para tanto, utilizamos como ferramenta

de levantamento de dados um questionário online, distribuído livremente para que consumidores da indústria da moda do vestuário pudessem expressar seu posicionamento quanto à relação entre moda e sustentabilidade sob a ótica do consumo.

Na elaboração dessa etapa, foram realizados questionários teste em três plataformas digitais: o Formulários Google, o SurveyMonkey e a plataforma Qualtrics. Dentre esses, o Survey Monkey foi descartado por permitir apenas questionários com 10 perguntas; o aplicativo de Formulários do Google, foi bem aceito pelos participantes do questionário teste - em parte por sua familiaridade; e o formulário do Qualtrics também teve boa aceitação, mas os participantes do teste indicaram que os formatos das questões demandava maior reflexão e atenção para a resposta. Diante disso, optamos por utilizar essa última plataforma em detrimento à oferecida pela Google, visto que a maior exigência pode promover respostas mais acuradas por parte dos respondentes e, em adição, o Qualtrics ofereceu mais ferramentas de análise dos dados, com mais opções de cruzamento e validação de respostas<sup>6</sup>.

Além dos consumidores, foram consultadas as empresas de varejo de roupas e alguns especialistas na temática do problema de pesquisa, como forma de complementar e enriquecer a discussão acerca dos achados. No entanto, não houve retorno por parte desses grupos sociais em tempo hábil para a conclusão desta pesquisa<sup>7</sup>.

Após a fase da coleta de dados, procedemos a **terceira etapa da pesquisa**, em que todas as informações e fragmentos de informação foram justapostos, confrontados e combinados. A intenção nesse momento foi criar um cenário atual sobre como o consumidor se insere na questão da relação moda e sustentabilidade, tanto o posicionamento em que esse grupo se enxerga, como também como sob a ótica dos demais grupos sociais.

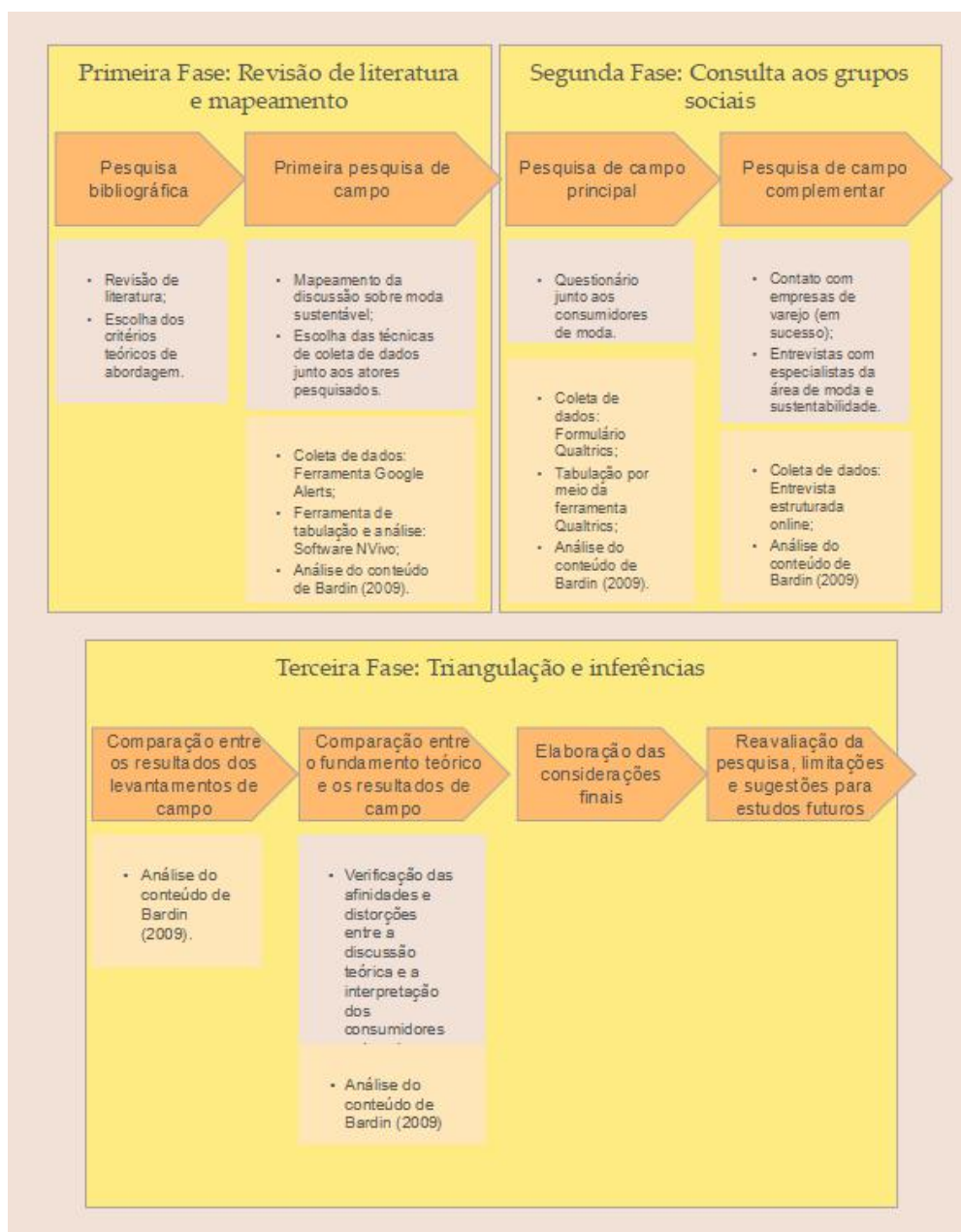
Por fim, como último resultado, temos uma discussão sobre o atual momento do consumo consciente, como a literatura pode ser relacionada com esse cenário e quais caminhos podemos traçar em pesquisas e estratégias mercadológicas futuras.

---

<sup>6</sup> Questionário resumido e comentado no Apêndice A.

<sup>7</sup> Foram computadas duas respostas de especialistas em moda, esses dados foram utilizados para a discussão de estudos futuros na seção de Considerações Finais (tópico 6.2).

Figura 6 — Fases da pesquisa.



Fonte: a pesquisa, 2018.

## 2 UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade não é uma matéria limitada à áreas do conhecimento específicas, mas antes disso é um conceito que pode ser transportado para os mais diversos contextos e problemáticas. Por isso, acreditamos ser interessante priorizar esclarecer nossa abordagem do tema, uma vez que ele será uma presença intrínseca na nossa discussão sobre moda e sobre consumo.

### 2.1 CONSOLIDAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE COMO UMA QUESTÃO DO SÉCULO XXI

O processo de industrialização desencadeado pela Revolução Industrial no final do século XVIII inaugurou uma nova para a humanidade no que se refere à forma como lidamos com o trabalho, com o consumo e com as estruturas sócio-econômicas. Dias (2014, p.2), considera esse período como o marco embrionário na mudança sobre como nos relacionamos com o ambiente em que vivemos, para ele:

entre os muitos problemas ambientais que a industrialização trouxe estão: a alta concentração populacional, devido à urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo alguns não renováveis (...); contaminação do ar, do solo, das águas; desflorestamento, entre outros.

Apesar desse raciocínio ser focado nas questões ambientais, ainda assim podemos identificar facilmente aspectos ligados ao bem estar social e econômico de diversas camadas da população: como a situação dos trabalhadores e suas famílias refletida na questão do êxodo rural e da superpopulação dos centros urbanos; e em consequência a dissolução de economias locais e desocupação de trabalhadores de ofício artesanal, por exemplo.

Com a evolução de mercados e a expansão e estabilização do sistema capitalista, grande fundamento da globalização, podemos observar o crescimento de tensões e pontos de conflito. Primeiramente, relativos ao esgotamento e degradação ambiental que já demonstra sinais de não ser mais capaz de comportar o desenvolvimento financeiro; em seguida, o âmbito social começa a ser visto como outro fator crítico para a manutenção do ritmo do desenvolvimento econômico de mercados e nações (ELKINGTON, 2012). Mas essas questões permaneceram crescendo silenciosamente adormecidas por séculos.

Dias (2014) aponta que até a década de 1960 a discussão sobre os problemas na relação entre a humanidade e o meio ambiente ainda era pouco abordada. Apenas no final dessa década, em 1968, surgiram os primeiros movimentos, que mais tarde desencadearam o campo teórico da sustentabilidade enquanto questão macroeconômica. De acordo com o autor, foram três os principais eventos da época: a formação do Clube de Roma, promotor da divulgação de estudos sobre o meio ambiente e ação humana; a 45ª Sessão do Conselho Econômico e Social da ONU, que trouxe a questão ambiental para o status de uma discussão global; e a Conferência pela Biosfera, realizada pela UNESCO (DIAS, 2014).

No início da década de 1970 há a intensificação dos discursos acerca de questões ambientais, propostos por grupos sociais relacionados aos mais variados campos de atuação. A preocupação quanto ao consumo e a produção de bens passou a ser também direcionada aos impactos gerados por essas atividades no planeta e à busca por maneiras de reduzir danos.

Neste período, um dos principais nomes a despontar no campo da sustentabilidade no design, foi Papanek, com propostas ousadas que pregavam a importância da produção local, utilizando-se de recursos materiais e de trabalho presentes nas próprias regiões em que se iria produzir e consumir (MORAES, 2006). As ideias de Papanek e seus partidários, no entanto, foram consideradas por muitos como extremamente radicais e pouco plausíveis, visto que o nível de exigência e restrições projetuais impostos pelos seus conceitos e procedimentos metodológicos era muito alto e demandava praticamente a recusa do uso de tecnologias já existentes para a criação de tecnologias locais e específicas para cada novo projeto (MORAES, 2006).

De acordo com Vecchiatti (2004), nesses primeiros momentos dos estudos existia a crença de que o desenvolvimento tecnológico e a evolução dos processos produtivos poderiam, em combinação com medidas legislativas, naturalmente solucionar as questões ambientais. Sobre isso, podemos notar que os grupos protagonistas eram as empresas e os governos, especialmente dos países mais industrializados. Este período é marcado pela ideia de que ações de contenção e remediação da poluição seriam suficientes para resolver a questão ambiental, sem gerar grandes modificações nos ritmos de produção e no consumo (VECCHIATTI, 2004; VEZZOLI, 2010).

Na década de 1980, surge a ideia de desenvolvimento sustentável, que nos próximos anos se infiltrará em várias esferas da sociedade. O conceito ainda era inicial e se restringia à questão ecológica (DIAS, 2014). Porém foi apenas nos anos 1990 a discussão sobre a sustentabilidade seria expandida e mundialmente reacendida, com a reorganização de fóruns e grupos de estudos voltados ao tema, aquecidos pela proximidade da virada do milênio e o misto de expectativa e temeridade que este evento trazia consigo. Um marco nesse contexto foi a criação nos anos 2000 dos Objetivos do Milênio, iniciativa da ONU em que se destaca a preocupação com o desenvolvimento sustentável em todo o mundo, de forma justa e equânime.

Para autores como Platchek (2012), a preocupação acerca do desenvolvimento sustentável ainda é muito recente, principalmente no campo do design, porém está em voga entre organizações e consumidores, o que gera um ambiente favorável para o surgimento de novas ideias e alternativas ao sistema de produção e consumo atual. Vemos assim a oportunidade de explorar diversos contextos em que a sustentabilidade pode ser desenvolvida, dentre eles o sistema de produção e consumo de produtos com valor de moda, como a indústria têxtil e de confecções.

Hoje, podemos definir desenvolvimento sustentável de modo mais abrangente, como explica Vezzoli (2010, p.19):

[Desenvolvimento sustentável] Trata-se de um termo que se refere às condições sistêmicas de desenvolvimento produtivo e social, a nível global e local: (a) dentro dos limites da resiliência ambiental, ou seja, segundo a capacidade do planeta de absorver e de se regenerar frente aos efeitos dos impactos ambientais causados pela ação humana; (b) sem que se comprometa a capacidade das futuras gerações em satisfazerem suas próprias necessidades, isto é, a manutenção do capital natural que será transmitido às futuras gerações; e c) tendo como base a distribuição equânime dos recursos, segundo o princípio de que todos têm o mesmo direito de acesso ao espaço ambiental, ou seja, o mesmo acesso aos recursos naturais.

A partir dessa definição, conseguimos salientar dois pontos: em primeiro lugar, é notável que a fonte e a base para toda a problematização da sustentabilidade parte da questão ambiental como afirmam Vezzoli (2010), Elkington (2012) e Dias (2014); em um segundo momento, a problematização se expande para o âmbito social e em seguida para a tentativa de harmonizar esses fatores (ambiental e social) com a viabilidade de manter uma estrutura econômica em crescimento (VEZZOLI, 2010; ELKINGTON, 2012).

Ainda analisando a fala de Vezzoli (2010), podemos destacar a importância de tornar a sustentabilidade uma questão sistêmica. Em outras palavras, o conjunto de tensões dentro dessa problemática é tão complexo e indissociável, quanto o contexto globalizado em que vivemos hoje. No Quadro 3, podemos ver as mudanças do foco e dos grupos sociais envolvidos com a agenda da sustentabilidade, de acordo com Elkington (2004).

Quadro 3 — A agenda do *Triple Bottom Line* passa da cerca da fábrica para a sala de reuniões.

| Década de 1970                  | 1970-1980                                                              | Final dos anos 1980                                                          | Final dos anos 1990                                                                 |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Relações públicas;<br>Advogados | Gestores ambientais;<br>Gerentes de projeto;<br>Designers de processos | Profissionais de Marketing;<br>Designers de produto;<br>Especialistas em P&D | CEOs;<br>Diretores financeiros;<br>Relações com investidores;<br>Gestão estratégica |

Fonte: Traduzido de Elkington, 2004.

Observando o Quadro 3 podemos notar o crescimento da complexidade do tema e da sua ascensão para as cúpulas das organizações. Durante essa evolução, a sustentabilidade deixou de ser uma matéria de interesse para a imagem de empresas e cumprimento de leis ambientais, para se tornar um valor organizacional, que permeia todos os processos estratégico, criativo e produtivo.

Henriques e Richardson (2004) salientam que são duas as principais abordagens praticadas hoje para a sustentabilidade: a *top-down*, que se assemelha aos estágios iniciais descritos por Vecchiatti (2004), é focada em atitudes no campo da administração e da gestão da sustentabilidade, como um novo setor dentro das organizações; a segunda perspectiva, chamada de *inside-out*, é focada na inovação e na mudança paradigmática, mais voltada para uma visão sistêmica e mais alinhada ao conceito de Vezzoli (2010) de descontinuidade sistêmica e a ideia de eco-inovação de Dias (2014).

Nos anos 1990 cunhou-se o termo do *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 2004). O modelo então passou a ser utilizado como base para abordar a sustentabilidade de forma conjunta e equilibrada, considerando que todas as decisões das empresas, dos governos e dos demais atores sociais geram impactos em todo o sistema socioeconômico em que interagimos.

Na próxima subseção são apresentados os conceitos centrais desse modelo e como ele influencia os estudos da sustentabilidade até hoje.

## 2.2 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

O modelo do *Triple Bottom Line* de Elkington se tornou referência mundial e se estabeleceu como o mais utilizado nos estudos sobre sustentabilidade, por estruturar de maneira simples e intuitiva os aspectos que precisamos olhar para medir, avaliar e implementar o conceito de sustentabilidade nas mais diversas organizações e sistemas. Nesta teoria, o alcance da sustentabilidade reside no equilíbrio entre as dimensões ambiental (planeta), social (pessoas) e econômica; sendo esses chamados de três pilares para a sustentabilidade.

Na dimensão ecológica, Vezzoli (2010) resume que o objetivo é o de não ultrapassar a capacidade da natureza absorver os impactos de nossas ações, evitando assim a degradação irreversível do ambiente. Dias (2014) acrescenta que também é fundamental que as ações no campo ambiental se voltem também para amenizar e recuperar os danos já causados pela ação humana.

No pilar socioético, a atenção reside no esforço para a promoção de práticas éticas de mercado entre as empresas e o comprometimento com as comunidades. Nesse campo, são vistas ações no sentido de gerar empregos com boas condições de trabalho e salários justos, o compromisso com a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, suas famílias, consumidores e da comunidade em que a organização ou sistema se insere (DIAS, 2014). Vezzoli (2010) destaca que o desafio para o futuro é manter o grau de satisfação para as futuras gerações, com equilíbrio na distribuição de recursos.

Não é incomum o pensamento popular de que ao assumir uma orientação para a sustentabilidade, as organizações abrem mão do seu objetivo de lucro e expansão financeira. Esse raciocínio, no entanto, não reflete a realidade. Segundo Elkington (2012), o sistema capitalista - voltado para a obtenção de lucro - seja talvez o único atualmente capaz de suportar uma mudança paradigmática rumo ao desenvolvimento sustentável, sem comprometer o bem estar das pessoas hoje ou no futuro. Isto posto, vemos que no âmbito do pilar econômico as decisões sustentáveis

são baseadas na racionalidade e na busca pela lucratividade, refletindo em um cenário de comércio justo (DIAS, 2014).

O *Triple Bottom Line* foi disseminado por contar com uma estrutura ao mesmo tempo simples e capaz de contemplar grande parte dos fatores capazes de afetar o caminho rumo ao desenvolvimento sustentável. O estudo das três dimensões, permite a elaboração de critérios para implementação e avaliação de ações organizacionais rumo à sustentabilidade.

É esse modelo que influencia muitos dos estudos atuais sobre sustentabilidade, inclusive está presente nas mais populares obras dedicadas ao design voltado para sustentabilidade e à empreender na indústria têxtil e da moda objetivos para um futuro mais sustentável.

No campo do design, de acordo com Vezzoli (2010) as abordagens voltadas para a sustentabilidade surgiram inicialmente pela busca pela diminuição dos impactos ambientais. Foi na década de 1990 que o foco do design para a sustentabilidade se concentrou no estudo e melhoria dos aspectos ligados ao ciclo de vida do produto (VEZZOLI, 2010). Vemos que essa orientação é bastante utilizada até os dias atuais. Na área do design de moda, podemos citar Gwilt (2015) como exemplo.

Somente nos últimos anos, os estudos de design passaram a se debruçar com mais profundidade sobre a questão social e ambiental (VEZZOLI, 2010). Nesse contexto, dentre os estudos de design de moda, podemos resgatar os trabalhos de Fletcher e Grose (2011) e mais uma vez citar Gwilt (2015), visto que sua proposta de design estratégico, mesmo baseado no ciclo de vida do produto, contempla as dimensões social e econômica dentro dos projetos de design de moda. Essas abordagens estão detalhadas na seção 3.2.

### **3 O SISTEMA DA MODA: FENÔMENO E INDÚSTRIA**

O intuito geral desta pesquisa é compreender melhor a relação entre moda e sustentabilidade, questionando o posicionamento e a participação do consumidor nessa problemática. Desse modo, consideramos importante delimitar a estrutura do ambiente em que o objeto de estudo está contido - no nosso caso, o contexto do sistema em que se encontra o mercado de moda.

Enquanto mercado de moda, esclarecemos nossa premissa sobre a moda entendida como valor imaterial, como uma indústria e como fenômeno. Assim, buscamos com esse capítulo explorar o sistema da indústria da moda, seus impactos sociais, econômicos e ambientais.

Nesse sentido, esta seção se organiza em três subdivisões: a primeira (3.1) trata do que estamos considerando ao utilizar a palavra moda, elucidando o termo e destacando qual o nosso posicionamento ao o empregar; na segunda parte (3.2) caracterizamos, com base na bibliografia consultada, o atual momento da indústria da moda e sua estrutura; e na última parte (3.3) exploramos a relação entre moda e sustentabilidade de acordo com os principais autores da área e com recentes publicações sobre o tema.

#### **3.1 O QUE CHAMAMOS DE MODA E A INDÚSTRIA DA MODA**

Definir onde e quando a moda passou a existir é uma tarefa complexa, visto que a própria definição do termo ainda não é plenamente estabelecida no campo acadêmico ou no conhecimento comum. Podemos entender a moda sob diversas perspectivas: como um fenômeno social, sob a ótica da antropologia ou da sociologia; podemos entendê-la como um valor a ser agregado à produtos e serviços; ou mesmo tratá-la em seu sentido ontológico, por meio da filosofia. Nenhuma dessas ênfases é mais ou menos correta, todas são válidas e se relacionam dentro da complexidade do fenômeno da moda. Assim, optar por como tratar do assunto já se configura como um desafio.

No presente estudo, porém, nossa abordagem se concentra na moda em sua característica mercadológica, enquanto uma indústria relevante para o sistema

capitalista vigente. Logo, para definirmos o que entendemos por moda nessa perspectiva, podemos usar o argumento de Svendsen (2010, p. 15) de que

ainda que se possa afirmar que a moda começou por volta de 1350, seria mais correto dizer que no sentido moderno – com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII.

Isso porque, de acordo com o autor, a moda é firmada na sociedade ocidental a medida que tem seu alcance alavancado pelo desenvolvimento econômico e industrial (tecnológico) (SVENDSEN, 2010). A indústria moda como nós a conhecemos hoje, começou a se formar no final da Idade Média, com a reabertura comercial sustentada no Renascimento, e foi impulsionada em outro momento da história, entre os séculos XVIII e XIX, pela industrialização e pela emergência de novas classes consumidoras, respectivamente (LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010).

Foram a industrialização e o desenvolvimento de maquinário moderno que permitiram a expansão da indústria têxtil e de vestuário. Da mesma forma, constatou-se o crescimento de um público interessado em adquirir cada vez mais produtos, agora independente da necessidade de compra ou da disponibilidade financeira - junto com as novas dinâmicas econômicas e sociais, o consumo de vestuário passou a ser a regido pelo poder do desejo e do fetiche. Já nesse período, a moda era discutida enquanto fenômeno social e econômico e recebia fortes críticas, como visto em Veblen (1899, p. 72):

Essa exigência de novidade é o princípio subjacente de todo o difícil e interessante domínio da moda. A moda não exige fluxo e mudança contínuos simplesmente porque isso é tolice; fluxo, mudança e novidade são exigidos por força do princípio central da vestimenta – desperdício conspícuo.

Com o passar das décadas, acelerou-se a produção e a obsolescência dos produtos de vestuário, as tendências se tornaram mais efêmeras e pueris. Em meados do século XX, após o período das grandes guerras e de crises econômicas mundiais, a produção e a difusão da moda passam a ser ainda mais massificadas (SVENDSEN, 2010).

O *fast fashion* surge nas últimas décadas do século como fruto desse cenário, evolução do prêt-à-porter e testemunho da hegemonia de uma indústria estruturada e organizada globalmente. Tais desdobramentos da indústria são marcados por mudanças em todo o sistema de moda, da criação ao consumo, como pode ser visto em Treptow (2013, p. 15):

[...] Até o começo do século, era comum uma grande rede de lojas iniciar o planejamento de uma coleção com 52 semanas (isso mesmo, um ano) de antecedência da estação em que estaria disponível nas prateleiras para o varejo. Hoje, essas marcas procuram adaptar-se a ciclos mais curtos para competir com o mercado de “fast fashion”, como as redes Zara e H&M que vão da conceptualização do produto até o ponto de venda em oito semanas.

Nesse contexto, a globalização de indústrias e mercados, acarreta a alta competitividade entre inúmeras empresas e a segmentação de nichos de mercado que pretendem ao mesmo tempo serem extremamente especializados e produzirem em grande escala. As empresas que trabalham com moda hoje enfrentam o desafio de alimentar nos consumidores as ideias de exclusividade de estilo, de personalização e expressão única; ao mesmo tempo em que, para se manterem no mercado, mantêm uma produção massificada e em nível industrial (SVENDSEN, 2010; COBRA, 2010; TREPTOW, 2013).

Figura 7 — Mudanças no contexto da moda.



Fonte: a pesquisa, 2018.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Imagens disponíveis em: <<https://goo.gl/ue4z2e>>. Acesso em 02 dez 2018.

Vemos uma indústria que ao mesmo tempo apresenta grande alcance econômico e influência mundial, geradora de muitas vagas de trabalho diretas e indiretas e capaz de expandir seu alcance aos mais diversos mercados (COBRA, 2010; TREPTOW, 2013, ARAÚJO, 2014). Porém, o uso massivo de insumos, a obsolescência programada e o ritmo frenético de produção, consumo e descarte, hoje começam a ser vistos não como sinais de desenvolvimento, mas sim como fontes de preocupação, pois evidenciam a falta de sustentabilidade do sistema. Mesmo que o fator econômico esteja assegurado para os próximos anos ou décadas, o desgaste do consumidor em relação à indústria e seus valores, assim como os danos ambientais e sociais provocados pela cadeia produtiva, crescem cada vez mais, juntamente às incertezas quanto ao futuro do sistema.

Para interpretar um cenário tão complexo, Cietta (2017) aponta para a importância dos estudos do campo da economia sobre a moda e para a carência da conexão entre essas áreas. Na tentativa de compreender a indústria da moda, precisamos levar em consideração o comportamento e a interação dos diversos aspectos econômicos e de uma dinâmica social, assumindo uma abordagem sistêmica do tema.

No sistema da moda hoje, mistura-se o modelo de produção manufatureiro, a emergente indústria criativa, os produtos com valor cultural e cada vez mais imaterial. Sob essa perspectiva, Cietta (2017, p.124)) propõe classificar os produtos com valor de moda como “produtos criativos híbridos”, visto que a moda “tem, na realidade, características que são criativas e não criativas, materiais e imateriais, que fazem dela (...) um setor criativo especial”. De acordo com essa classificação se admite que todos os produtos de moda detêm valor imaterial e criativo em alguma proporção, diferindo no que se refere ao investimento em design despendido para sua criação, ou seja, uma organização inserida no sistema de moda precisa gerenciar simultaneamente a cadeia de valor material e a cadeia de valor imaterial (CIETTA, 2017).

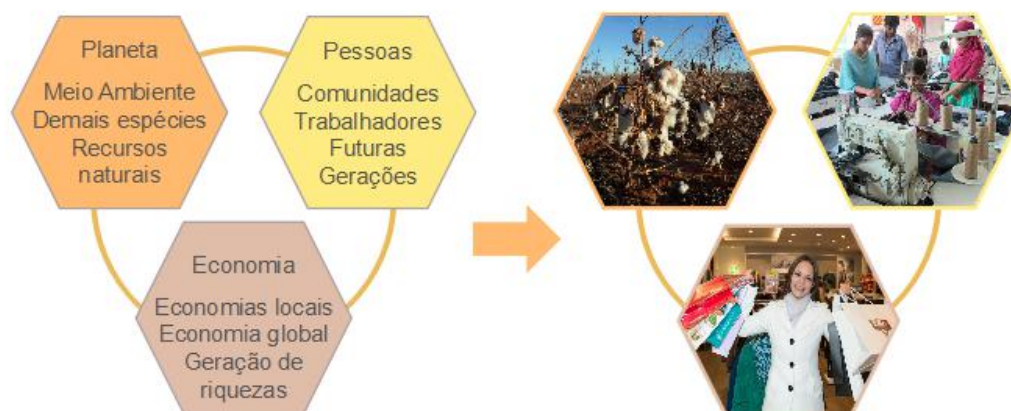
### 3.2 A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA

Leonard (2011) aponta para um fato simples, porém pouco discutido em nossa sociedade: um sistema não pode ser maior do qual está contido. Em outras palavras, criar um sistema econômico e produtivo sustentável implica necessariamente respeitar as limitações do sistema natural maior em que existimos e não podemos nos desvencilhar. Apesar de parecer um raciocínio muito simplista, o nosso atual contexto de produção, consumo e descarte ignora essa ideia e vem extrapolando a capacidade do planeta de se regenerar e comportar nosso estilo de vida.

Quanto à sustentabilidade dos sistemas, resgatamos a definição elaborada por Elkington (2012), o modelo chamado *Triple Bottom Line*, em que a ideia de sustentabilidade encadeia necessariamente o jogo de equilíbrio entre os aspectos econômico, social e ambiental do contexto em que o problema estudado se insere (ver capítulo 2). Assim, ao considerarmos o estudo da sustentabilidade de mercados, organizações, sociedades e tecnologias, é realizada a análise tanto dos impactos sociais do objeto de estudo, em relação à todos os seus *stakeholders*, como a sua viabilidade e longevidade financeiras. Também é analisado o objeto estudado interage com o ambiente em que está inserido - por exemplo, quais os danos ou ganhos para os ecossistemas no curto, médio e longo prazo são gerados por meio da sua atuação. É compreendido, nesse sentido, que os três pilares descritos são de fundamental relevância para o emprego, desenvolvimento e análise de qualquer atividade humana; devendo ser equiparados em um sistema de perfeito equilíbrio.

Entretanto, no dia a dia de organizações logo foi percebido que o pretendido equilíbrio associado ao modelo *Triple Bottom Line* não é verossímil. O que se pratica é a decisão arbitrária sobre o que seria o mais sustentável possível. Em outras palavras, quando é feita a opção pelo caminho da sustentabilidade, o que se define de fato são ações e objetivos que mais se alinhem aos valores relacionados aos atores envolvidos. Fato que explica em parte a compreensão da sustentabilidade como articulações pontuais, voltadas para metas muito específicas.

Figura 8 — Moda e Sustentabilidade.



Fonte: a pesquisa, 2018.<sup>9</sup>

Desse modo, as organizações, de modo geral, articulam suas necessidades e desejos, adequando-se ao mercado e privilegiando um dos três pilares (ambiental, econômico ou social) - ou os hierarquizando em uma escala de prioridades. Como exemplo desse panorama podem ser citadas empresas que buscam propor uma melhor qualidade de vida para seus *stakeholders* e a redução dos seus impactos ambientais negativos. Tais organizações não podem promover, no contexto atual, a qualidade de vida total para os indivíduos e uma preservação ótima do meio ambiente em que atuam, sem incorrer no risco de se tornar economicamente inviáveis, seja pelo perfil de competitividade do mercado em que se inserem ou pelas suas estruturas de capital.

As empresas que apoiam seus produtos no valor de moda enfrentam ainda o desafio de lidar com a contestação da lógica em que atuam: explorar, produzir e consumir em uma escala de crescimento exponencial já não se mostra um ciclo saudável para as sociedades. Isso porque esse sistema se baseia na grande movimentação econômica no curto e médio prazo, mas comprovadamente não se sustentará no longo prazo, promovendo o canibalismo empresarial e a dominância da indústria e dos mercados por um número cada vez menor de organizações extremamente poderosas.

<sup>9</sup> Imagens Disponíveis em: <<https://goo.gl/7bhW7T>>. Acesso em 05 dez 2018.

Sob o aspecto ambiental, Fletcher e Grose (2011) destacam o potencial agressivo da extração e produção de insumos e matérias primas, degradando o meio ambiente. Além disso, as autoras ainda alertam para a geração de resíduos perigosos durante todo o processo de criação, produção e descarte das peças, como também o gasto energético e a contaminação ambiental, entre outros aspectos críticos.

Em relação ao alcance social, autores como Berlim (2012) e Treptow (2013) apontam para as oportunidades de emprego geradas no sistema que envolve as indústria têxtil e de confecções, desde a produção de matéria prima, nos ramos de agricultura e pecuária (por exemplo), até o beneficiamento e distribuição. Por outro lado, existe também o comportamento negativo da indústria, que se apoia muitas vezes no subemprego e no trabalho análogo à escravidão como uma forma de baratear custos e reduzir os preços finais dos produtos (IOAN, 2017).

A sustentabilidade econômica do sistema de moda é questionada quando comparada com os aspectos sociais. Mesmo que esta seja uma indústria economicamente implacável no cenário global, ainda há dúvidas sobre seu impacto nas economias locais e em pequena escala (FLETCHER, GROSE, 2011; SALCEDO, 2014). Nesse sentido, existe a discussão sobre como grandes empresas e conglomerados internacionais utilizam-se de práticas de mercado predatórias, sufocando as empresas locais e de menor porte.

Para autores como Rocha e Nunes (2015), moda e sustentabilidade são valores inconciliáveis, uma vez que o valor de moda implica em grande volume produtivo, consumo exacerbado e obsolescência programada para curtos períodos; enquanto o valor de sustentabilidade significa o movimento oposto, uma redução e uma reeducação do fluxo de produção e consumo. Sendo, portanto, inviável o estabelecimento da chamada moda sustentável.

No entanto, existem grupos envolvidos na busca por uma combinação racional e mercadologicamente viável do valor de moda e do valor de sustentabilidade. Baseando-se na criação de novas posturas sociais e no surgimento de inovações tecnológicas capazes de manter mercados estáveis e promover a sustentabilidade.

### 3.3 O FENÔMENO DA MODA SUSTENTÁVEL

Moda sustentável é um termo criado para definir uma categoria de produtos que, segundo seus fabricantes, carregam o valor intrínseco de moda e são produzidos por meio de práticas sustentáveis. No entanto, como aponta Elkington (2012), esse tipo de nomenclatura surge para nos mostrar que tudo é relativo no que diz respeito à sustentabilidade, isso porque os critérios classificatórios muda de acordo com a empresa, grupo social, circunstância e experiência.

Além de que, esse tipo de conceito generalista abre espaço para interpretações mais abstratas e alegórica e com menores metas consistentes para alcançá-las. De acordo com o autor: “Empresas como essa [BP, uma petrolífera], mesmo aquelas com um grande entendimento da agenda da linha dos três pilares, deveriam ter cautela no uso da frase ‘empresas sustentáveis’. Apesar de tudo, o conceito, ao tempo que é desejado, ainda é muito confuso” (ELKINGTON, 2012, p.372).

Novas abordagens são delineadas para o impasse entre moda e sustentabilidade, em que autores como Salcedo (2014) adotam a premissa da criação de um valor de moda mais sustentável. Ou seja, apoia-se na ideia de um conjunto de práticas tecnológicas capazes de estabelecer a produção com valor de moda que seja menos agressiva ao meio ambiente e menos predatória econômica e socialmente.

Se por um lado, o designer que atua na indústria da moda recorre ao aparato tecnológico para gerar mais obsolescência e estimular o consumo desenfreado, como aponta Cobra (2010). Em sentido oposto, autoras como Gwilt (2015) defendem que este paradigma seja quebrado, e que o design se alinhe à sustentabilidade como forma de revisitar a forma como os produtos de moda são concebidos e utilizados.

Por outro lado, para que haja uma mudança sistêmica de fato, em especial uma voltada para a sustentabilidade, autores como Vezzoli (2010) indicam a necessidade de uma quebra paradigmática radical, com o surgimento de uma ruptura no sistema atual. Nesse sentido, seria necessária uma reconfiguração não apenas do ciclo de vida do produto de moda, mas sim de toda a estrutura econômica e social existente no contexto desse artefato, por meio de inovações radicais.

Nesse âmbito, o design também é reconhecido como fator estratégico, chave para a inovação. Verganti (2012) propõe então que as inovações radicais e capazes

de criar novos artefatos e significados e novos contextos de consumo são aquelas guiadas pelo design. Muitas vezes, inesperadas e que quebram paradigmas já fortemente estabelecidos. Desse modo, inferimos, o papel do design seria o de criar novas áreas de conflito e negociação nas relações entre os intérpretes, e de criador de novos significados e ressignificações, por meio da inserção de inovações tecnológicas capazes de perturbar a organização do contexto.

Gwilt (2015, p.213) defende que, de modo geral, as estratégias de design de moda para a sustentabilidade perpassam as seguintes esferas: minimização do consumo de recursos; escolha do processo e dos recursos de baixo impacto; melhora das técnicas de produção; melhora dos sistemas de distribuição; redução dos impactos gerados durante o uso; aumento da vida de uma peça; melhora no uso dos sistemas de final de vida. Notoriamente essas estratégias consistem em inovações incrementais no sistema de produção já vigente, são as chamadas soluções *end of pipe*, ou de fim do processo. Formas de remediar os pontos mais críticos no ciclo de vida de um produto, sem gerar grandes alterações na dinâmica do sistema como um todo.

Da mesma forma Fletcher e Grose (2011, p. 75), oferecem ideias de inovações incrementais no processo produtivo de moda. No entanto, as autoras falam em “transformar o sistema de moda”, ao propor que

Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda são têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas, (valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores.

As autoras discutem então como o sistema atual da moda afeta grupos sociais diversos, a forma como nos relacionamos com os objetos de consumo - entre eles o vestuário - e como todo o sistema se encontra comprometido por modelos de negócio que, por sua natureza intrínseca, excluem qualquer aproximação com iniciativas sustentável (FLETCHER E GROSE, 2011). Ainda assim, ao partirem para propostas concretas, as autoras recaem em um modelo semelhante ao de Gwilt, com foco em rever processos já existentes.

De modo análogo, o trabalho de Salcedo (2014) defende que, mesmo almejando um sistema de moda sustentável ideal, invariavelmente precisamos partir do sistema industrial atual. Dessa forma, a moda sustentável não seria, a princípio,

um conceito capaz ser concretizado. Antes disso, a pretensão de designers e profissionais de áreas correlatas deveria ser centrada na busca por uma moda *mais* sustentável, ou seja, pelo desenvolvimento de soluções que de algum modo consertem ou reestruturem o paradigma atual.

Em todos esses trabalhos, é notável o esforço em se alcançar soluções viáveis e capazes de serem implementadas no presente. De fato, existem muitos casos no Brasil e no mundo de empresas que empreendem estratégias de sustentabilidade e grupos de consumidores que já mudaram suas posturas quanto ao consumo de moda (FLETCHER, GROSE, 2011; SALCEDO, 2014; ARAÚJO, 2014; GWILT, 2015).

Lima *et al.* (2017) reuniram e contrapuseram essas teorias, gerando uma lista de critérios para verificação de indicadores da sustentabilidade nas indústrias ligadas ao sistema da moda, como a têxtil e a de confecções. No Quadro 4, está reproduzido o resultado do trabalho das autoras.

Quadro 4 — Critérios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda.  
(continua)

| Dimensão           | Critérios                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensão Ambiental | Materiais não nocivos<br>Item 1: Materiais de baixo impacto<br>Item 2: Materiais Biodegradáveis<br>Item 3: Fibras renováveis<br>Item 4: Tintas e corantes naturais, ou de baixo impacto, ou certificados |
|                    | Baixo desperdício<br>Item 1: Priorizar modelagens que objetivem maior aproveitamento de tecido ou <i>zero waste</i><br>Item 2: Uso consciente de aviamentos                                              |
|                    | Reutilização de materiais<br>Item 1: Reutilização de tecidos<br>Item 2: Reutilização de aviamentos                                                                                                       |
|                    | Materiais não nocivos<br>Item 1: Materiais de baixo impacto<br>Item 2: Materiais Biodegradáveis<br>Item 3: Fibras renováveis<br>Item 4: Tintas e corantes naturais, ou de baixo impacto, ou certificados |
|                    | Baixo desperdício<br>Item 1: Priorizar modelagens que objetivem maior aproveitamento de tecido ou <i>zero waste</i><br>Item 2: Uso consciente de aviamentos                                              |
|                    | Reutilização de materiais<br>Item 1: Reutilização de tecidos<br>Item 2: Reutilização de aviamentos                                                                                                       |

(conclusão)

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensão Ambiental | <p>Uso consciente da água na produção</p> <p>Item 1: Baixo consumo de água na produção</p> <p>Item 2: Lavagem de baixo impacto</p> <p>Item 3: Processos de beneficiamento sem liberação de químicos</p> <p>Item 4: Captar e tratar efluentes do processo</p>                                                                                                                                                          |
|                    | <p>Uso eficiente de Energia</p> <p>Item 1: Uso eficiente dos recursos</p> <p>Item 2: Redução de uso de energia na produção</p> <p>Item 3: Redução do transporte</p> <p>Item 4: Gestão do estoque</p>                                                                                                                                                                                                                  |
|                    | <p>Uso de baixo impacto</p> <p>Item 1: Reduzir a necessidade de lavar</p> <p>Item 2: Reduzir a necessidade de uso amaciantes na lavagem</p> <p>Item 3: Reduzir a necessidade de passar a roupa</p> <p>Item 4: Design para facilitar reparos</p>                                                                                                                                                                       |
| Dimensão Social    | <p>Design para empatia</p> <p>Item 1: O produto cria Laços emocionais com o consumidor</p> <p>Item 2: Valorização do estilo, superando a necessidade de geração/acompanhamento de tendências/ modismos</p>                                                                                                                                                                                                            |
|                    | <p>Produção local</p> <p>Item 1: Desenvolvimento de produtos em fábricas de pequeno porte.</p> <p>Item 2: Desenvolvimento de produto com artesãos</p> <p>Item 3: Participação das comunidades locais, gerando trabalho e renda no entorno</p>                                                                                                                                                                         |
|                    | <p>Condição de trabalho digno</p> <p>Item 1: Os trabalhadores têm segurança para exercer sua função.</p> <p>Item 2: Os trabalhadores não lidam com produtos tóxicos.</p> <p>Item 3: Os trabalhadores possuem intervalo para as refeições e folga de 1 dia (a cada 7 dias).</p> <p>Item 4: Os trabalhadores possuem uma jornada adequada de trabalho</p> <p>Item 5: Os trabalhadores recebem remuneração adequada.</p> |
| Dimensão Econômica | <p>Comércio justo</p> <p>Item 1: Valor do produto é adequado aos materiais e processos utilizados, com custo-benefício avaliado.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                    | <p>Micro/pequena/média escala</p> <p>Item 1: Produção de peças em micro ou pequena ou média escala</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                    | <p>Modelo de negócio</p> <p>Item 1: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor como e onde são confeccionadas suas peças</p> <p>Item 2: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor os custos e lucro (percentuais)</p> <p>Item 3: A empresa comunica suas ações em favor do meio ambiente e da sociedade</p>                                                                                                        |
|                    | <p>Sustentabilidade como estratégia</p> <p>Item 1: A sustentabilidade é tratada como estratégia pela marca;</p> <p>Item 2: A sustentabilidade é um diferencial competitivo da marca.</p>                                                                                                                                                                                                                              |

Fonte: adaptado de Lima *et al.*, 2017.

A listagem de critérios para a sustentabilidade criada por Lima et al. (2017) é direcionada para que marcas de moda possam se auto-avaliar. Para além disso, acreditamos que esses itens têm potencial para serem utilizados como roteiro para pesquisas na área de moda e sustentabilidade.

Visto que existe uma grande concentração de critérios para verificação interna nas empresas do ramo de moda, empregadas tanto nos processos internos das organizações como no âmbito acadêmico para pesquisas, podemos questionar sobre como o grupo social dos consumidores percebe e atribui valor a cada um desses itens. Assim, poderemos discutir esses critérios dentro de um contexto mais sistêmico e complexo, relacionando as teorias com a vivência do mercado.

## 4 O CONSUMO: O PODER DE UM GRUPO SOCIAL NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Os estudos sobre o fenômeno do consumo e o comportamento do consumidor perpassam várias áreas do conhecimento e se estabelecem sob diversas óticas: desde a antropologia e sociologia, passando pela psicologia, até o campo da economia e do marketing. Sendo esses últimos, os principais eixos que orientam a presente pesquisa.

Sob essa perspectiva, esse capítulo busca abordar o que se entende por consumo e consumo consciente (tópico 4.1) e as características gerais do consumo de moda (4.2).

### 4.1 O CONSUMO E O CONSUMIDOR CONSCIENTE

O nosso entendimento sobre o processo de aquisição e uso de produtos e serviços até bem pouco tempo era baseado na premissa de que as empresas identificam as necessidades dos clientes em potencial e ofertam produtos para satisfazê-las. Assim, para cada necessidade humana, organizações criam suas soluções e lançam no mercado para que os consumidores possam as adquirir, e nisso reside a lógica do sistema capitalista.

Kotler e Keller (2012), definem como necessidades tanto os requisitos básicos e fisiológicos do ser humano, como também os aspectos sociais e psicológicos mínimos que precisam ser atendidos para que o indivíduo consiga viver plenamente (pertencimento ao grupo, recreação, informação). E segundo esse raciocínio, entende-se que as empresas utilizam do conhecimento sobre essas necessidades para criar ofertas de produtos e serviços que possam supri-las e criar o desejo de continuar consumindo.

Porém Morita (*apud* Kotler 2003, p.157) aponta a transição para uma “sociedade sem necessidades”, ou seja, um contexto social em que os consumidores já dispõem de opções mais que suficientes para satisfazer suas necessidades e os mercados já não permitem expansão. Desse cenário, surgiram duas vertentes de comportamento: na primeira, as empresas se encarregam de criar necessidades completamente novas, a partir de desejos, como, por exemplo, a oferta de tablets, que são produtos que só passaram a ser demandados por meio da pressão da oferta;

por outro lado, Wunderman (*apud* Kotler, 2003, p. VIII) indica que após a Era da Informação, o protagonismo passa para as mãos do consumidor que propõe as empresas o que deve ser ofertado.

Em ambos os casos, vemos que se configura uma realidade em que o gatilho que desencadeia o ato de consumir está muito mais conectado à fatores subjetivos e a identificação de desejos, mesmo que não haja necessidades concretas que os justifiquem. Sobre isso, Cordeiro et al. (2013, p. 5) afirmam que

cada vez mais se reconhece que as abordagens oferecidas à investigação do consumo, que antes enfatizavam a necessidade como mola mestra, e cedem lugar à noção de desejo, fluido e expansível.

Slater (2002), acrescenta que o ato de consumir envolve uma série de recursos sociais e culturais, influenciados pelos grupos sociais e suas dinâmicas. Ademais, consumir também fala sobre nós mesmos, uma vez que a ação em si traduz uma série de recursos mentais, sentimentais e emocionais presentes em nossa identidade. Sobre isso, Slater (2002) complementa apontando os fatores éticos do consumo com a questão sobre qual tipo de identidade de ator social queremos ser.

Se por um lado existe a pressão para que empresas e governos se tornem mais éticos e sustentáveis. De acordo com Elkington (2012), foi no final da década de 1980 que a atenção se voltou para o comportamento dos consumidores, sendo criado o termo “consumo verde”. Ao longo do tempo, a ideia evoluiu para o discurso do consumo sustentável e do consumo consciente. Assim, no atual contexto, podemos resumir o conceito de consumo sustentável com a definição de Dias (2014, p.32): “consumir menos, consumir eficientemente e consumir responsavelmente”.

Silva, Araújo e Santos (2012) definem o discurso do consumo consciente como uma forma de “culpabilizar” o consumidor pelos impactos negativos causados pela indústria. Dessa forma, os produtores teriam sua responsabilidade socioambiental amenizada.

Dias (2014) salienta que para estimular as práticas do consumo consciente, são necessários esforços de longo prazo, que visem educar e aumentar o grau de consciência dos consumidores. Para tanto, é papel das organizações criar mecanismos institucionais e modelos de negócios que propiciem o surgimento de novos padrões de consumo.

Na indústria da moda, como vimos, a influência social e emocional no processo de aquisição e consumo são de extremo impacto no comportamento do consumidor. Cietta (2017) indica o produto com valor de moda é igualmente escolhido pelo usuário pela sua estética e apelo social, e pela sua funcionalidade. Nesse sentido, podemos atribuir a primeira característica ao setor de marketing das organizações e a questão da funcionalidade para o trabalho dos designers.

Na próxima seção, discutimos o processo de decisão do consumidor no contexto do mercado de moda.

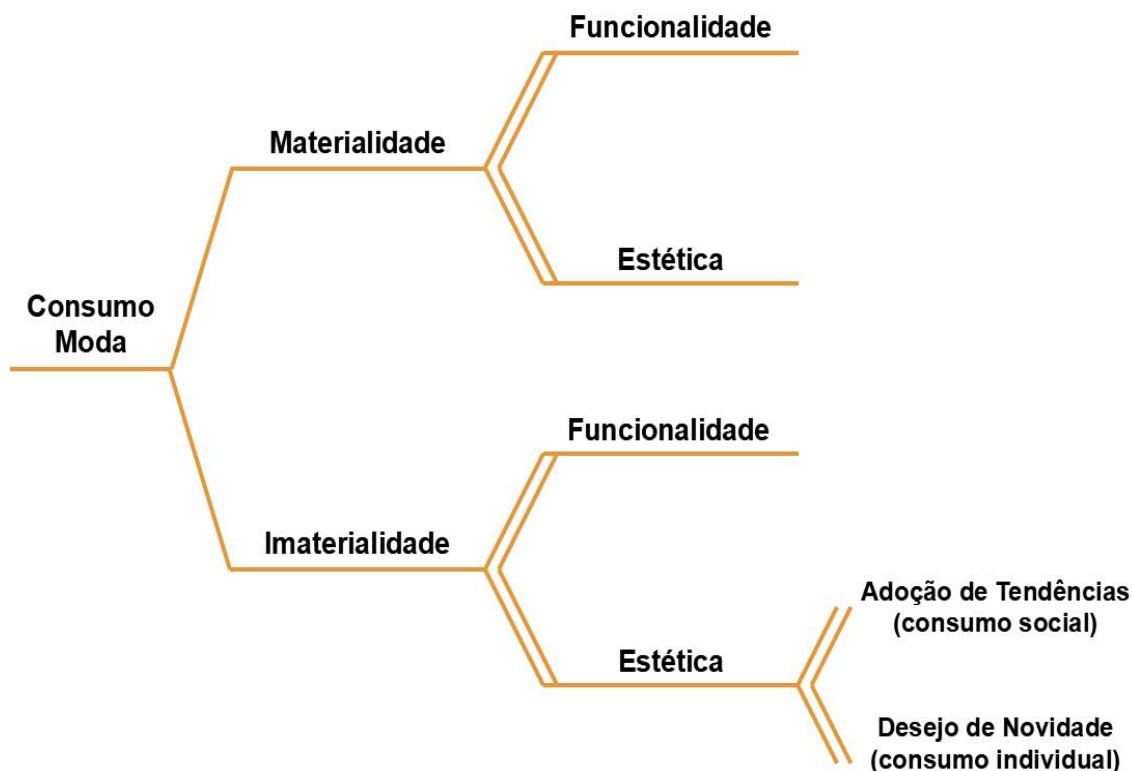
## 4.2 O CONTEXTO DO CONSUMO DE MODA

Somos todos consumidores da indústria do vestuário, consumimos elementos com os quais nos vestimos e adornamos. No entanto, a experiência de consumir moda está associada a busca por um valor agregado aos produtos que escolhemos adquirir e usar. Vestir é uma necessidade a qual raros são os casos em que se pode ignorar, já o desejo por peças específicas é uma escolha ativa que realizamos diariamente.

De acordo com Kotler e Keller (2012) é papel do marketing nas empresas identificar, atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. Rocha et al. (2008) afirmam que enquanto o marketing se encarrega do estímulo ao desejo e concretização da aquisição, a função do design é garantir a usabilidade e consumo do produto ou serviço.

Cietta (2017), propõe o produto de moda como um produto híbrido, fruto de uma fusão entre a indústria criativa e a cultural. Para o autor, o processo de decisão do consumidor desse tipo de produto é influenciado por três fatores críticos: as características pessoais intrínsecas a sua personalidade; as características do produto em si; e o modo como os demais consumidores optaram pelo mesmo tipo de produto. Essa classificação, retoma a posição de Slater (2002) sobre como o poder do grupo e a identificação influenciam nossas escolhas. Na Figura 09, podemos ver os fatores que compõem a decisão do consumidor.

Figura 9 — O conjunto dos fatores na decisão de compra de um produto híbrido pelo consumidor.



Fonte: adaptado de Cietta, 2014.

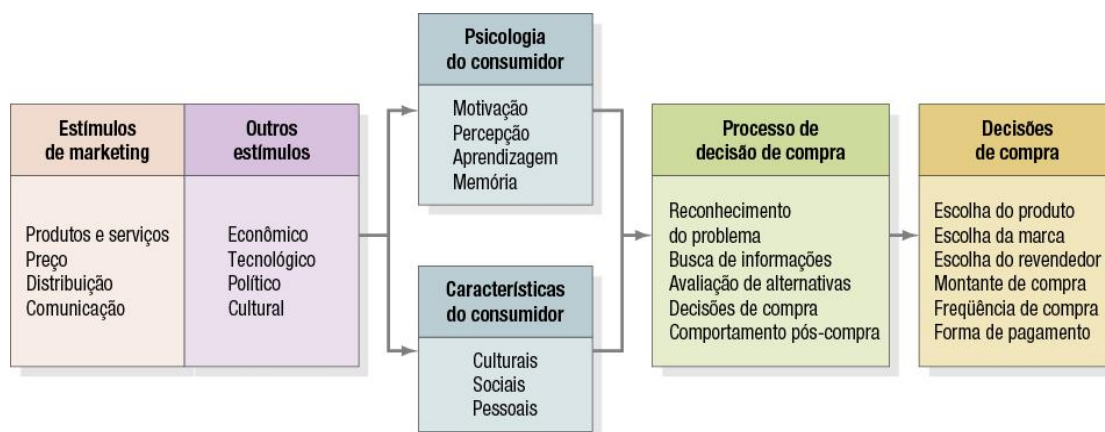
Na Figura 9, temos como valor material (materialidade), o conjunto de aspectos que juntos criam as sensações físicas do produto de moda, por exemplo, o tecido, presença de aplicações ou bordados, modelagem e corte da peça. Essas características interferem tanto na funcionalidade e na usabilidade do produto, como também na sua estética. Assim, a primeira camada de decisão do consumidor envolve os critérios materiais do produto, no sentido de sua interação imediata com a peça (CIETTA, 2017).

Em relação à imaterialidade, mais uma vez é vista a diferenciação entre funcionalidade e estética. Neste caso, porém, o que afeta a percepção do consumidor são os critérios referentes à comunicação, assim como as características do design do produto. Sobre a estética, vemos o que Slater (2002), Kotler e Keller (2012) e Cietta (2017) destacam sobre o processo de escolha e compra: os aspectos da escolha do grupo e os fatores individuais.

Vemos assim a complexidade dos processos internos que levam o comprador a optar por um produto em detrimento de outros. Kotler e Keller (2012), resumem os fatores que orientam o comportamento do consumidor em quatro etapas:

a dos estímulos, que podem ser provenientes dos esforços de marketing ou não, compreendendo os fatores externos; a influência de aspectos psicológicos, sociais e emocionais, ou seja, os fatores internalizados; o processo de decisão de compra, em que o indivíduo avalia suas necessidades e desejos, a compra e seu comportamento pós-compra; e finalmente a concretização da aquisição (Figura 10).

Figura 10 — Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller, 2012.

Sobre esse modelo, nota-se que importância dos aspectos contextuais sobre a escolha final do consumidor. Nesse sentido, uma abordagem sistêmica se mostra essencial para que possamos compreender como um conceito como o da moda sustentável (para além de um título de efeito) pode se desenvolver.

Ao visualizar como o apelo do valor de sustentabilidade se insere dentro dos modelos de Kotler e Keller (2012) e de Cietta (2014), inferimos que ele integraria o âmbito das características do consumidor, quais os valores imateriais ele procura e prioriza. Somado a isso, podemos notar também que o esforço para o consumo consciente, apesar de protagonizar o comprador enquanto indivíduo, inegavelmente necessita partir de outros grupos sociais, como as empresas e organizações responsáveis pelos estímulos de marketing e os atores envolvidos no cenário político, cultural, econômico e tecnológico. Em outras palavras, para que haja a mudança comportamental do consumidor dos produtos de moda em direção à busca por produtos de vestuário e acessórios mais sustentáveis, se faz necessário que esses bens sejam vistos no mercado e discutidos socialmente.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: O QUE PENSAMOS SOBRE A SUSTENTABILIDADE NA MODA?

Nesta seção tratamos dos resultados obtidos por meio dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, à luz dos posicionamentos teóricos apresentados.

No tópico 5.1 estão expostos os dados do primeiro levantamento de dados realizado em campo, em que analisamos textos publicados na internet e buscamos delinear o conceito por trás do emprego do termo “moda sustentável”. Os resultados discutidos nessa subseção foram previamente tratados e publicados em formato de artigo nos Anais do 14º Colóquio de Moda, em setembro de 2018. Destacamos que aqui a apreciação está expandida, mais detalhada e aprofundada.

Em seguida, no tópico 5.2, vemos como os consumidores identificam a sustentabilidade nos produtos de vestuário que utilizam e qual a relevância dessa percepção para eles. Na subseção 5.3, exploramos o cruzamento desses dados e a sua análise sob a ótica teórica, visando elaborar novas formas de abordar e discutir a problemática da sustentabilidade na indústria da moda.

### 5.1 O QUE ESTAMOS CHAMANDO DE MODA SUSTENTÁVEL HOJE?

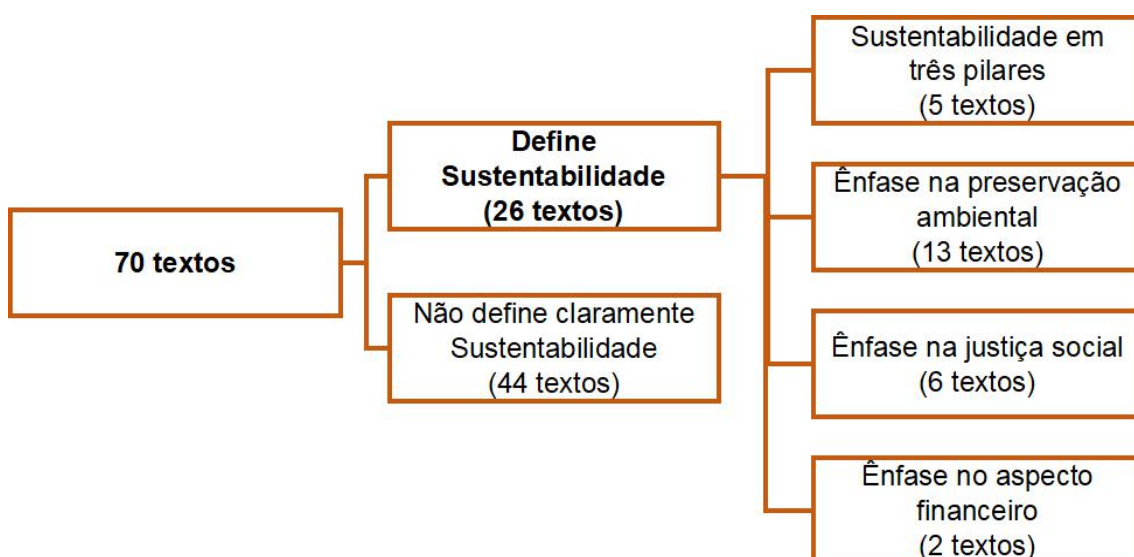
A análise dos 70 textos coletados seguiu o modelo proposto por Bardin (2009), o qual nos permitiu definir um modo de organização preliminar da discussão sobre o fenômeno da moda sustentável. Nesse sentido, na fase da leitura flutuante, momento de primeiro contato com o material a ser analisado e geração de hipóteses, pudemos observar que os textos se diferenciam essencialmente na forma como abordam a sustentabilidade. Assim, a primeira categorização do *corpus* de análise se deu pela conceitualização do que seria sustentabilidade de acordo com o posicionamento dos autores desses documentos.

Para tanto, consideramos o modelo do *Triple Bottom Line* de Elkington (2012), verificando se cada texto definia sustentabilidade e se eram citadas as três dimensões. Foi notório o fato de que a maioria (44) não apresentava para os leitores nenhuma definição sobre o que era considerado sustentável. Sobre isso, podemos inferir que os autores desses textos partem de um pressuposto em que todos os potenciais leitores já detêm propriedade sobre o conceito, o que não reflete a

realidade brasileira. É interesse resgatarmos aqui que, segundo estudo do Instituto Akatu (2018), 61% dos brasileiros relatam não saber apontar o que é um produto sustentável, ou seja, nossa sociedade ainda não tem a ideia de sustentabilidade sedimentada a ponto de tornar uma explanação prévia algo dispensável.

Nos 26 textos que buscavam esclarecer sua noção do termo, apenas cinco revelaram considerar as dimensões ambiental, social e econômica com atribuição de valor análoga para todos. A maior parcela desse grupo de textos tratou apenas da questão ambiental (13), enquanto seis se concentraram no aspecto social da sustentabilidade e dois priorizavam o financeiro.

Figura 11 — Como a sustentabilidade é discutida nos textos sobre moda sustentável.



Fonte: Fernandes e Castillo, 2018.

Tal configuração das notícias pode demonstrar uma carência no entendimento sobre o que é sustentabilidade. Sendo esse conceito exaustivamente discutido no meio acadêmico e já de algum modo consensual, na nossa vivência cotidiana e na distribuição da informação para o público de veículos de comunicação populares a ideia ainda é bastante restrita às questões de preservação e conservação ambiental.

É interessante ressaltar a existência desse tipo de posicionamento, pois nele é refletida uma noção reducionista da sustentabilidade, que se propaga no discurso midiático e trata a questão de forma extremamente pontual. Como aponta Vecchiatti (2004), essa perspectiva não tem capacidade de formar uma visão crítica e voltada para uma mudança sistêmica concreta.

Outro fator que se destacou ainda nas fases iniciais de organização dos dados e foi trabalhado posteriormente em categorias codificadas foi o modo como os atores e grupos sociais estão inseridos no contexto da chamada moda sustentável. Assim, pudemos observar como são distribuídos os papéis sociais e como esses grupos interagem dentro do sistema que compartilham.

Em primeiro plano foram destacadas as marcas e empresas que investem de alguma forma em sustentabilidade: seja apoiando organizações paralelas, assumindo atitudes mais éticas ou apostando no desenvolvimento de novos materiais e em inovação tecnológica (Figuras 12 e 13). Esse tipo de conteúdo foi computado 48 vezes, sendo que desses 31 faziam referência a uma mesma varejista de *fast fashion* que está envolvida com iniciativas criadas e adotadas por um instituto sem fins lucrativos do mesmo grupo.

Figura 12 — Notícia destacando a sustentabilidade em uma loja de fast fashion.

The image is a screenshot of a news article on the website 'veja São Paulo'. The article is titled 'Zara lança coleção com pegada sustentável' (Zara launches collection with sustainable footprint) and is categorized under 'Consumo' (Consumption) and 'BLOG Liquidação e Cia.' (Liquidation and Co.). The article mentions that the brand was involved with slave labor. The article is by Laís Franklin, dated 24 mar 2017, 19h35. The page features a large image of a woman with long blonde hair. On the right, there is a 'Newsletter' sign-up form and a 'NAS BANCAS' section for a magazine subscription.

Fonte: Veja São Paulo, 2017.<sup>10</sup>

10 Disponível em: <<https://goo.gl/XoJCKY>>. Acesso em 18 dez 2018.

Figura 13 — Notícia sobre coleção de moda praia baseada em reciclagem.



Fonte: Massa News, 2016.<sup>11</sup>

O grupo social composto pelos consumidores foi o segundo a ser mais citado, com 35 menções. Esse tipo de conteúdo era voltado para textos em tom de instrução e conscientização sobre a responsabilidade e consumo consciente. Eram comuns passagens como:

Mesmo assim, largar hábitos que fazem mal ao meio ambiente pode ser um desafio, especialmente para quem estava acostumada com a lógica de consumo desenfreado que se instalou na moda [NOTÍCIA 13] (FERNANDES; CASTILLO, 2018).

O Brasil lidera vários rankings que reafirmam esta tendência ao consumo consciente, como o estudo internacional encomendado pela Unilever, realizado em 2017, que revela que 85% dos consumidores brasileiros preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente.

Estas mudanças no comportamento do consumidor traçam o caminho à construção de uma sociedade mais justa e sustentável [NOTÍCIA 43] (FERNANDES; CASTILLO, 2018).

O consumo de roupas no nível atual, onde o *fast fashion* disponibiliza peças praticamente descartáveis a preços módicos, vem gerando inúmeros questionamentos comportamentais, tanto no aspecto da sustentabilidade quanto do consumismo desenfreado. Com isso, diversas alternativas vêm sendo criadas, como a diminuição e conscientização do consumo, e, agora, o guarda-roupa compartilhado [NOTÍCIA 07] (FERNANDES; CASTILLO, 2018).

Os textos focados em tratar dos consumidores e do consumo consciente se mostraram importantes em demonstrar a importância do posicionamento do usuário no momento de definir os rumos de decisões sobre produtos e sistemas industriais.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/zKDxAv>>. Acesso em 18 dez 2018.

No entanto, foi notável que muitas vezes o discurso utilizado pelos autores tendia para uma demasiada responsabilização do consumidor no sentido de sugerir que a transformação da indústria para uma realidade mais sustentável recai quase que exclusivamente na forma como consumimos. Sobre isso, Silva *et al.* (2012) apontam que argumentos dessa natureza são muitas vezes fruto de uma tentativa de minimizar a responsabilidade das empresas e organizações, e a presença desse tipo de colocação nos leva a inferir que existe a possibilidade de esse pensamento se consolidar no imaginário coletivo.

Figura 14 —Notícia destacando novas maneiras de consumir moda: "Menos compras, mais roupas!"



Fonte: Lifestyle ao Minuto, 2016.<sup>12</sup>

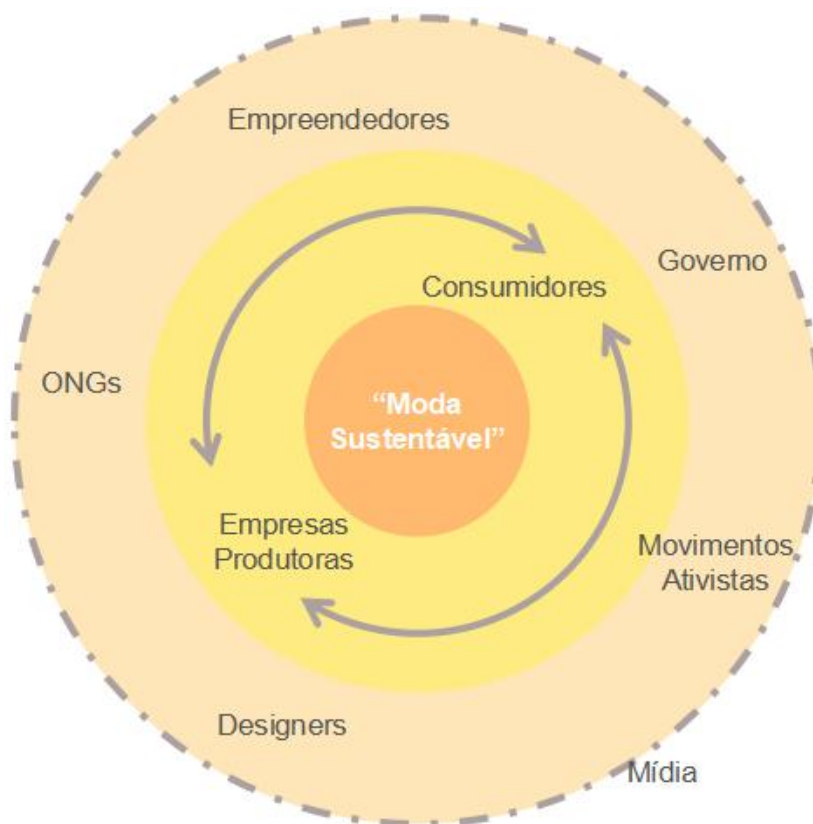
Uma vez que os protagonistas no cenário da construção de uma moda sustentável são claramente as empresas (varejistas e marcas de moda) e os consumidores - os quais começam a despertar para a necessidade de questionar os padrões atuais de produção, uso e descarte -, ainda podem ser citados outros grupos sociais envolvidos nesse contexto. Na análise dos textos foram encontradas menções sobre: os estudantes e profissionais de design, que são identificados como agentes de inovação e mudanças nas organizações; os jovens empreendedores que figuram como criadores de modelos de negócios inovadores e inteiramente voltados para a sustentabilidade; os governos, no papel de reguladores, fiscais e também de incentivadores e apoiadores dessas novas iniciativas sociais; e, por fim, destacaram-se os grupos criados com o objetivo específico de popularizar a ideia de

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/V83H9Y>>. Acesso em 18 dez 2018.

moda sustentável (moldada dentro de percepções tão arbitrárias quanto plurais) e criar um ecossistema factível para o seu desenvolvimento.

Apesar de termos discutido as colaborações do meio acadêmico para a temática, esse grupo só foi diretamente citado em um texto. Nesse caso, tratava-se da divulgação de um evento apoiado por uma Universidade do Sul do país e que contava com a presença de professoras especializadas na área. Em resumo, esta cadeia de relacionamento está ilustrada na Figura 15.

Figura 15 — Mapa dos grupos sociais envolvidos no contexto da sustentabilidade na moda.

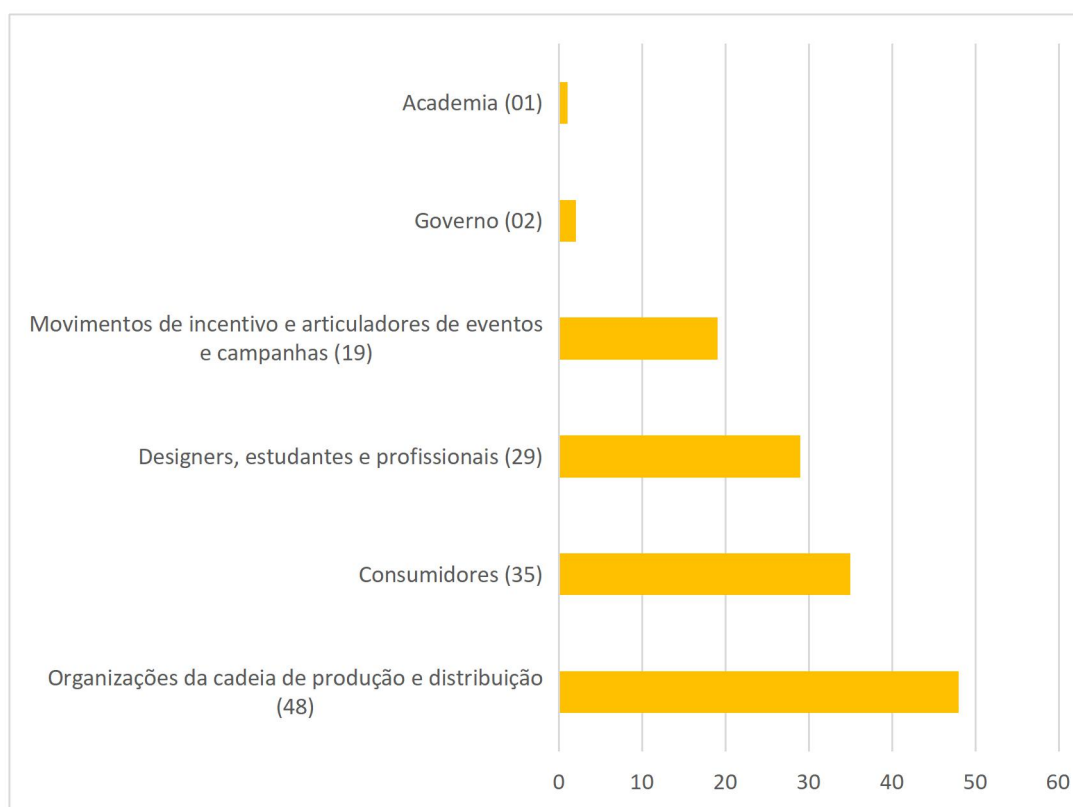


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Acreditamos ser interessante acrescentar aos grupos sociais identificados a atuação da mídia, que, apesar de não ser citado nos textos analisados, mostrou-se presente como fonte da maior parte do material analisado. No total, foram 68 notícias veiculadas em portais de notícias online, sites de jornais e revistas e blogs voltados para divulgação de notícias; enquanto apenas dois textos foram provenientes de sites institucionais. Este dado, leva-nos a considerar o papel dos profissionais da mídia como grande vetor da discussão sobre moda e sustentabilidade para o grande público.

No Figura 16 está resumida a participação desses grupos sociais, elencados por volume de referências. É importante ressaltar que o somatório das menções computa mais do que 70, pois cada texto várias vezes trazia mais de um grupo como objeto de discussão ou público-alvo.

Figura 16 — Resumo dos grupos sociais identificados por meio da análise das notícias.

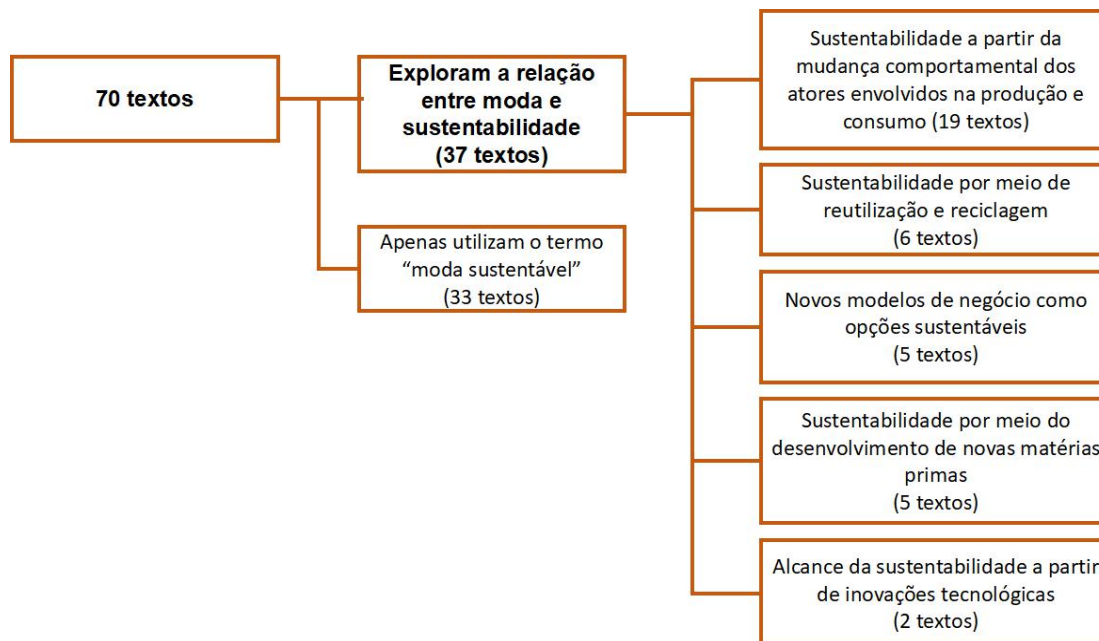


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Finalmente, realizando um último cruzamento das categorias e dos resultados anteriores, pudemos verificar que dentre os 70 textos, 33 apenas empregavam o termo “moda sustentável” sem buscar definir o que seria de fato considerada uma moda mais sustentável. Esse dado faz com que voltemos à ideia de que o termo, apesar de popular e amplamente empregado, não é um conceito de conteúdo estruturado dentro de nossa sociedade, assemelhando-se mais a uma *buzzword* destinada ao oblévio como tantas outras.

Entretanto, 37 apresentavam em seu conteúdo alguma sugestão de caminhos para a sustentabilidade na moda. Nesses casos, podemos observar que o direcionamento das discussões era voltado para relacionar atores sociais às iniciativas para tornar a moda mais sustentável, como também transpareciam o que o termo significava no contexto em que o texto era produzido (Figura 17).

Figura 17 — Possíveis caminhos para uma moda mais sustentável.



Fonte: Fernandes e Castillo, 2018.

Foram criadas cinco categorias que agrupam as perspectivas sobre como nós estamos desenvolvendo um caminho sustentável na indústria da moda. Na primeira delas, a sustentabilidade é vista como uma consequência apenas da mudança comportamental das organizações da estrutura produtiva de bens com valor de moda e dos consumidores. Nesse tipo de concepção, entram o discurso do consumo consciente, do poder do consumidor sobre os rumos do mercado e da disponibilidade das empresas e marcas de moda em aderir espontaneamente (ou pelo menos sem a coerção governamental) processos mais sustentáveis na cadeia produtiva. Relacionando esses textos com a listagem de grupos sociais identificados, podemos notar que essa categoria de notícias abrange todos os atores presentes no sistema, com ênfase no consumidor e suas atitudes.

Em um segundo grupo, vemos que a ideia de sustentabilidade ainda está muito vinculada às práticas do fim do ciclo de vida do produto, tais como reciclagem e reutilização de peças e materiais. Esse tipo de abordagem remete à ideia de que a sustentabilidade é algo ligado em especial ao campo ambiental, com a redução do descarte e da poluição causada pelo lixo. De acordo com *Lima et. al* (2017), é comum que a discussão da moda sustentável recaiam mais acentuadamente sobre a

questão ambiental, no entanto é necessário buscar inserir os fatores social e econômico nesses discursos também.

Notamos que nos textos que tratam de práticas como reciclagem e reutilização de materiais estão mais direcionados à conscientizar e instruir os consumidores. Além disso, também são citadas empresas e novos negócios voltados para trabalhos baseados em reaproveitamento e reuso.

Em um conjunto de cinco textos, a questão da moda sustentável foi tratada como uma oportunidade para a criação de novos modelos de negócios, desenvolvidos desde o início da cadeia de produção e de valor com a sustentabilidade como premissa principal. De acordo com esses textos, uma futura conciliação entre moda e sustentabilidade está baseada numa mudança paradigmática na forma como pensamos e criamos nosso vestuário e indumentária.

As categorias de que tratam de propriedades materiais e tecnológicas dos produtos com valor de moda, são centradas principalmente na busca por novas matérias primas ou inovações tecnológicas que permitam tornar os insumos utilizados mais sustentáveis (presente em cinco dos textos analisados) ou na inovação tecnológica radical voltadas para novas formas de criar roupas e acessórios com valor sustentável (apresentadas em duas notícias). Esse tipo de discurso se mostrou mais centrado em relatar os avanços alcançados por empresas como tecelagens, confecções, marcas de moda e mesmo demais setores adjacentes.

Foi possível notar que determinados tipos de perspectivas se relacionam diretamente com alguns grupos sociais. Inferimos que isso ocorre porque, dentro do contexto em que pesquisamos, cada caminho para a construção de uma moda mais sustentável envolve a ação majoritária de determinados setores da sociedade, enquanto outros atores sociais atuam apenas de forma subsequente ou reativa. Por exemplo, considerando o caminho pelo desenvolvimento de novas tecnologias de produção, o protagonismo pertence aos profissionais da indústria e aos designers, por outro lado, os consumidores e os movimentos pela sustentabilidade apenas se adequam a esse novo cenário. Já admitindo que o caminho do consumo consciente seja o mais provável, vemos que a ação se concentra no grupo dos consumidores e que as empresas é que teriam de se adaptarem às novas características do mercado.

A pluralidade de caminhos sugeridos e a possibilidade de combinações entre elas indica não apenas o estágio inicial da relação entre moda e sustentabilidade, como também a complexidade dos sistemas em que convivemos. Podemos destacar

também como as trocas entre os grupos sociais podem moldar inúmeras alternativas para a questão. No Quadro 5, estão expostas as relações entre as categorias de caminhos para a sustentabilidade e os grupos sociais.

Quadro 5 — Grupos sociais relacionados às mudanças voltadas para a sustentabilidade.

| Mudança para a Sustentabilidade            | Grupo Social Diretamente Relacionado                                       |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Mudança comportamental                     | Empresas; consumidores.                                                    |
| Sustentabilidade no fim de vida do produto | Consumidores; movimentos ativistas.                                        |
| Novos modelos de negócio                   | Empreendedores; profissionais e designers; academia; movimentos ativistas. |
| Inovação em materiais                      | Empresas; profissionais e designers.                                       |
| Inovação em estrutura tecnológica          | Empresas; profissionais e designers.                                       |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Cabe ainda discutir sobre as características do recorte deste levantamento, é essencial destacar que houve uma concentração geográfica relevante tanto em relação às origens dos textos analisados, como também na quantidade de localidades citadas nesses materiais. No Quadro 6, explicitamos essa distribuição.

Quadro 6 — Localidades que mais apareceram no mapeamento. (continua)

| Localidade                 | Quantidade de Aparições |
|----------------------------|-------------------------|
| <b>Região Sudeste</b>      | <b>35</b>               |
| Minas Gerais               | 1                       |
| Rio de Janeiro             | 12                      |
| São Paulo                  | 22                      |
| <b>Região Sul</b>          | <b>17</b>               |
| Paraná                     | 07                      |
| Rio Grande do Sul          | 06                      |
| Santa Catarina             | 04                      |
| <b>Região Centro Oeste</b> | <b>15</b>               |
| Brasília                   | 10                      |
| Goiás                      | 04                      |
| Mato Grosso do Sul         | 01                      |

|                        | (conclusão) |
|------------------------|-------------|
| <b>Região Nordeste</b> | <b>03</b>   |
| Bahia                  | 02          |
| Paraíba                | 01          |
| <b>Região Norte</b>    | <b>01</b>   |
| Amazonas               | 01          |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

É perceptível que a região Sudeste concentra a maior parte de notícias relacionadas, por isso devemos salientar que tal representatividade se deve em parte por ser essa região a detentora da maior quantidade de sedes de veículos de comunicação no país. Analisando o montante de notícias referentes ao Estado de São Paulo, vemos que o período de coleta de dados coincidiu com a realização do São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do país, o que colaborou para um aumento significativo de citações ao Estado. Além disso, São Paulo também despontou como um dos estados com maior realização de eventos que visavam discutir ou promover a ideia de uma moda sustentável.

A Região Sul se destacou por trazer notícias em grande parte voltadas, assim como São Paulo, para a realização de eventos de conscientização de profissionais e consumidores (como feiras e palestras). Percebe-se também que na Região surgem várias iniciativas de novas empresas e modelo de negócio que visam implementar a sustentabilidade em todas as fases do ciclo de vida do produto de moda, nesse caso roupas e calçados. Por fim, a Região Sul foi a responsável por trazer a única referência ao grupo social dos acadêmicos, com a divulgação de um evento promovido com a participação de professoras universitárias.

Na Região Centro Oeste, Brasília despontou como grande divulgadora de eventos, uma vez que um blog específico voltado para moda figurou como grande difusor de notícias sobre feiras, desfiles e palestras que tratavam em algum grau da sustentabilidade na indústria da moda. Brasília ainda se mostrou como berço de várias empresas que demonstram defender o discurso de uma moda mais sustentável.

Já as regiões Norte e Nordeste figuram com menor quantidade de menções. No Norte, o Amazonas foi citado como objeto (passivo) de um projeto socioambiental focado na produção de produtos sustentáveis de moda, com valorização do trabalho

e da cultura local. Os estados do Nordeste, Bahia e Paraíba, foram mencionados em notícias que tratavam de novas marcas e oportunidades de inovação na indústria do vestuário e novos nichos de mercado.

Diante dessa distribuição, vemos uma disparidade entre as regiões do país no que se refere ao nível e a frequência com que se discute a relação entre moda e sustentabilidade. Sobre isso, podemos inferir que há a questão das diferenças sociais e econômicas. Por outro lado, o fato de todas as regiões aparecerem em algum grau dentro de um levantamento limitado a um período de três meses, pode ser encarado como algo positivo mesmo quando se leva em consideração o desequilíbrio entre a representatividade das regiões.

Perante o conjunto de informações apresentadas, é possível situar o contexto da pesquisa dentro de um cenário em que vemos o desenvolver de uma consciência sobre a questão da sustentabilidade na indústria da moda. Entretanto, é notável que o conceito ainda não é sedimentado dentro do imaginário coletivo e que ainda temos um longo caminho até que a sustentabilidade seja uma realidade.

Vimos por meio dos conteúdos dos textos levantados que há a evolução de um nicho de mercado voltado para uma abstração do que seria a união entre moda e sustentabilidade. Acreditamos que o próximo passo seria investigar sobre como esse jogo de demandas e interesses se concretizam em uma realidade social.

Desse modo, a partir da noção de que os dois principais grupos sociais sob os holofotes da discussão são as empresas e os consumidores, e que estes últimos são vistos como cada vez mais ativos optamos por buscar maneiras de compreender o seu posicionamento. Para tanto, buscamos realizar consultas junto às empresas e aos consumidores. Enquanto no primeiro grupo não houve retorno às nossas tentativas de contato, junto aos realizamos um levantamento sobre suas considerações via questionário online e esses resultados estão expostos na próxima subseção.

## 5.2 OS CONSUMIDORES COMPRAM A IDEIA DA MODA SUSTENTÁVEL?

Foi realizado um levantamento com 86 respondentes em que pudemos coletar vislumbres do ponto de vista dos consumidores sobre a relação entre moda e sustentabilidade, assim como quais práticas de consumo eles costumam adotar em

seu dia a dia. No subtópico 5.2.1 são apresentadas as características gerais da amostra analisada, com a finalidade de definir os recortes naturais e as o grupo social mais representado dentro do levantamento. Em seguida, na subseção 5.2.2 são discutidos os resultados alcançados a partir da análise das respostas obtidas.

### 5.2.1 Perfil dos Respondentes

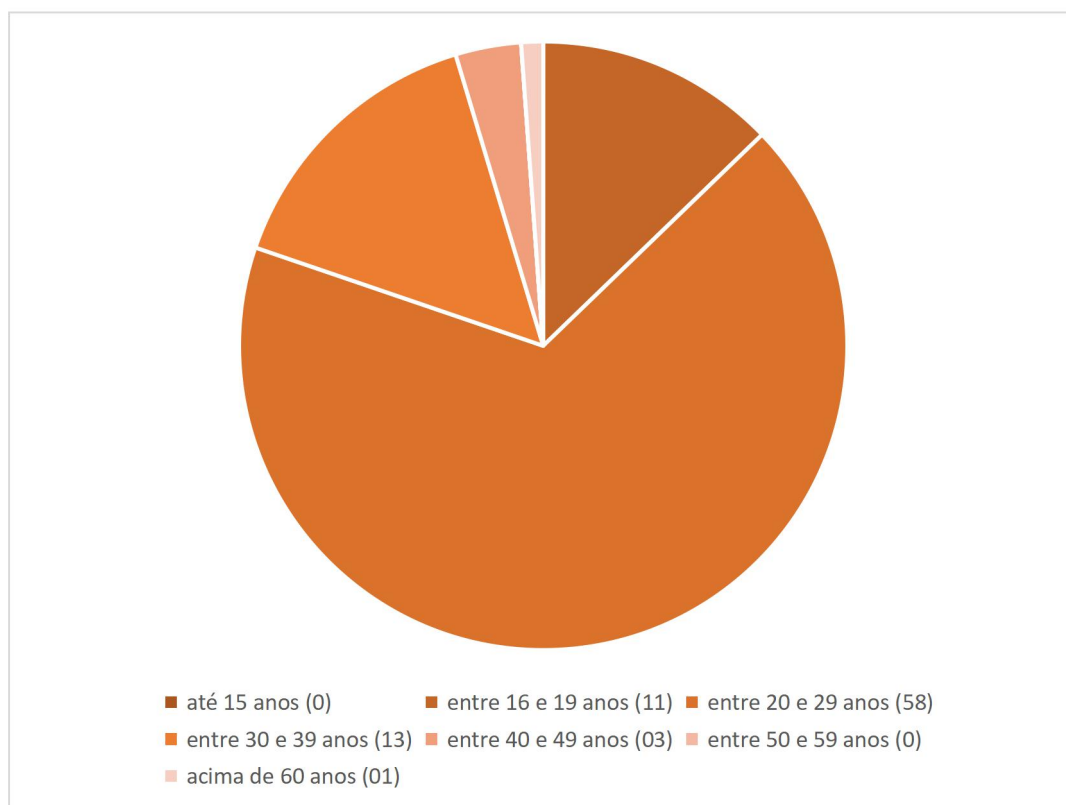
Quanto ao perfil geral dos respondentes, destacamos que, dentre os 86 questionários coletados, a maioria (67) foi respondida por pessoas do gênero feminino, residentes do estado de Pernambuco (63) e, com faixa etária predominantemente entre 20 e 29 anos (58) e entre 30 e 39 (13). No Quadro 7 e na Figura 18 podemos observar a distribuição da amostra por localidade e por faixa etária.

Quadro 7 — Localidades de residência dos respondentes.

| Localidade                                | Quantidade |
|-------------------------------------------|------------|
| <b>Recife e Região Metropolitana (PE)</b> | <b>61</b>  |
| Petrolina (PE)                            | 02         |
| São Paulo (SP)                            | 06         |
| Belém do Pará (PA)                        | 01         |
| Caxias do Sul (RS)                        | 01         |
| Mogi das Cruzes (SP)                      | 01         |
| Prefere não declarar                      | 05         |
| Total                                     | 86         |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

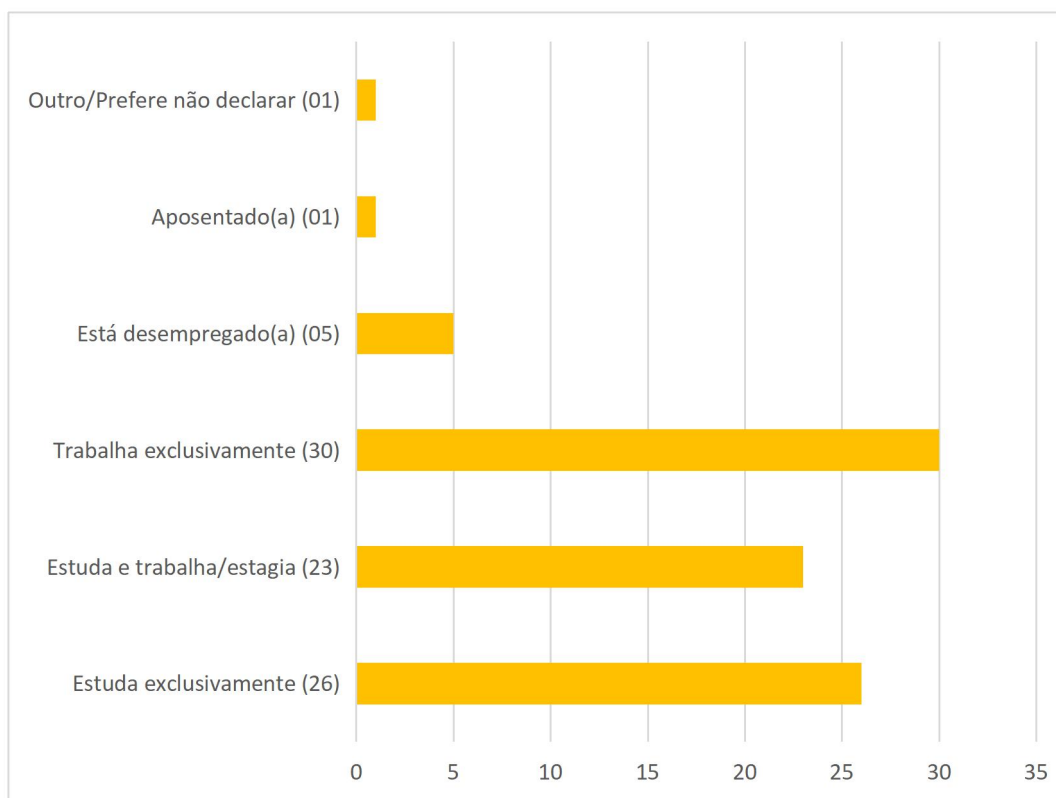
Figura 18 — Respondentes por faixa etária.



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Em relação às ocupações principais desses consumidores, vemos que a maioria encontra-se ocupada, seja em estágios ou em empregos de tempo integral; além disso, o montante de respondentes que declararam estudar exclusivamente foi expressivo (Figura 19).

Figura 19 — Ocupação dos respondentes.



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Com a finalidade de relacionar o grau de instrução com conhecimento sobre práticas de consumo consciente, questionamos também quanto ao grau de escolaridade dos respondentes. Foi visto que a maior parte dos respondentes tem ensino superior completo, e um grupo relevante conta com pós graduação. Esses dados podem ser visualizados no Quadro 8.

Quadro 8 — Respondentes segundo o nível de escolaridade.

| Escolaridade                           | Quantidade |
|----------------------------------------|------------|
| Ensino fundamental                     | 01         |
| Ensino médio                           | 08         |
| <b>Ensino superior incompleto</b>      | <b>25</b>  |
| <b>Ensino superior completo</b>        | <b>29</b>  |
| <b>Mestrado</b>                        | <b>15</b>  |
| Pós-graduação (MBA, Especialização...) | 08         |
| Total                                  | 86         |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Foi possível observar também que houve uma concentração de classes sociais: a maior parte dos respondentes entre as classes B, C e D, configurando um predomínio de representatividade da classe média (Quadro 9).

Quadro 9 — Respondentes por renda familiar mensal.

| Renda Familiar Mensal               | Quantidade |
|-------------------------------------|------------|
| Até R\$957,00                       | 07         |
| <b>Entre R\$ 958 e R\$ 2.871</b>    | <b>25</b>  |
| <b>Entre R\$ 2.872 e R\$ 4.785</b>  | <b>19</b>  |
| <b>Entre R\$ 4.785 e R\$ 14.335</b> | <b>31</b>  |
| Acima de R\$ 14.335                 | 04         |
| Total                               | 86         |

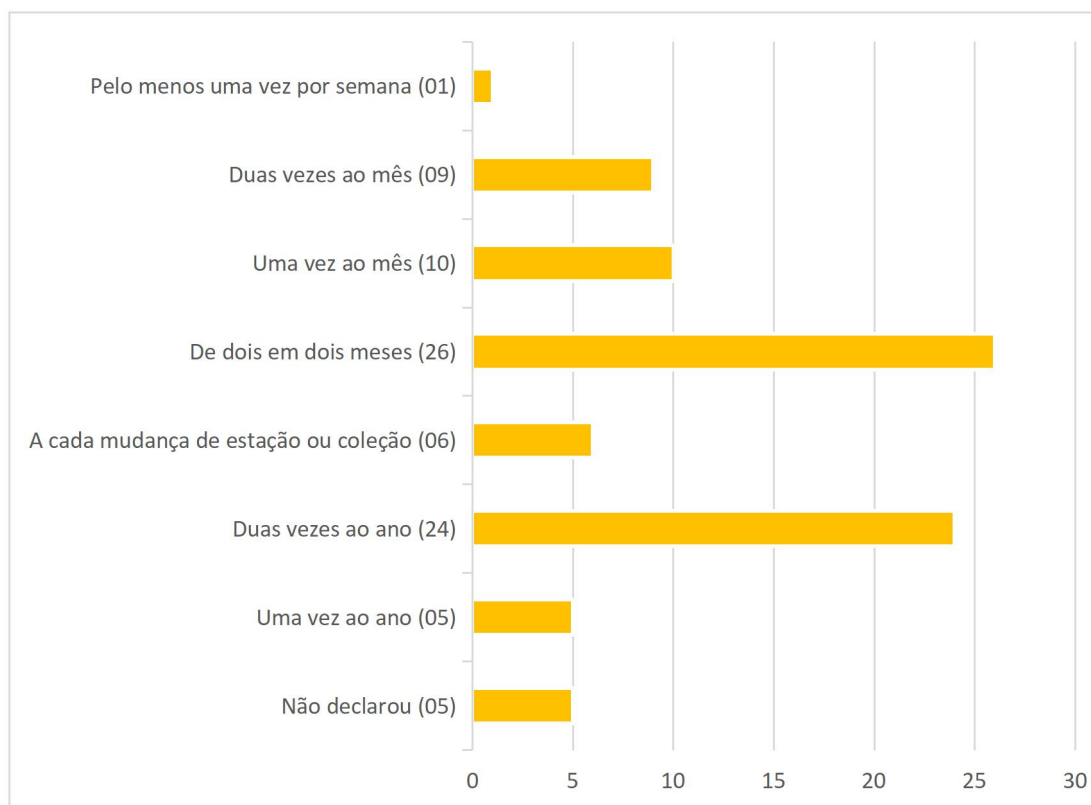
Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Diante das características apresentadas, podemos ver que o conjunto de respondentes é em maior parte representante de uma categoria jovem, com acesso à educação e de classe média. Destaca-se o fato da maior parte desses indivíduos ser residente no Estado de Pernambuco, a que consideramos um recorte natural da pesquisa, visto que realizamos a pesquisa a partir da cidade do Recife.

### 5.2.2 Hábitos de Consumo *Versus* Consumo Consciente

Sobre a frequência de aquisição de novas roupas (Figura 20), a maioria dos consumidores afirmou adquirir novas roupas a cada dois meses (26) ou quando há mudança de estação/coleção (24). Esta questão foi feita com o intuito de conhecer os hábitos de consumo dos respondentes e posteriormente comparar esses costumes com o discurso deles sobre as práticas de sustentabilidade.

Figura 20 — Frequência com que os consumidores adquirem roupas.

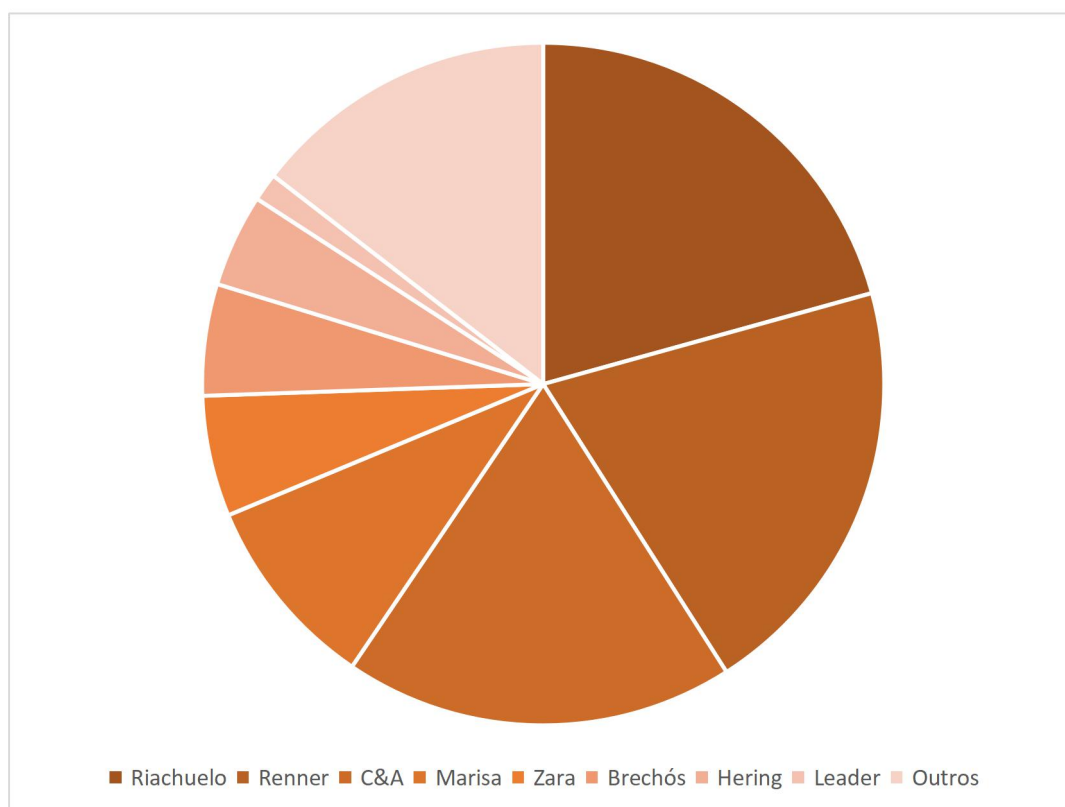


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Nesse quesito, as mulheres apontaram realizar compras com maior frequência, como uma vez por semana ou duas vezes no mês. Enquanto os representantes do sexo masculino, apontaram intervalos como dois meses entre compras até uma vez ao ano. Em relação a idade, não houve correlação entre a faixa etária e o volume de compras, da mesma em que o fator renda também não apresentou relação direta com a quantidade de consumo.

Ainda em relação aos hábitos de consumo, perguntamos quais lojas eram as mais frequentadas pelos respondentes, que poderiam escrever os nomes das lojas e escolher dentre uma lista. Vimos assim que as lojas mais frequentadas são as varejistas de *fast fashion* que figuram nas listas mais populares como IBEVAR e no Índice de Transparência publicado pelo Fashion Revolution. No Figura 21 estão listadas as lojas mais votadas e citadas - destacamos que neste caso cada respondente poderia citar mais de uma marca.

Figura 21 — Marcas mais citadas pelos respondentes.



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Vemos que as empresas citadas são reconhecidamente as maiores presentes no mercado nacional em termos de presença, volume de vendas e poder econômico (IBEVAR, 2018). Nesse contexto, temos que os respondentes correspondem ao consumidor de moda tido como público padrão para *fast fashion*.

Somado a esse dado, pedimos para que os respondentes indicassem em quais locais consumam adquirir roupas, questão cuja finalidade foi a de traçar os ambientes de consumo de moda por esse grupo. Foi possível notar que os locais de maior consumo são os shopping centers (63), seguidos pelas lojas de rua (31). Foi expressiva também a quantidade de vezes em que a internet foi citada como fonte de compras, surgindo em terceiro lugar com 23 menções.

Quando questionados sobre os fatores de maior impacto na sua decisão de compras, o preço foi citado mais vezes como aspecto crítico para a compra. Kotler e Keller (2012) apontam que o valor de compra de um produto ou serviço sempre figurará como grande definidor da decisão de compra, uma vez que para o comprador esse é um limitador intrínseco da sua condição e incide igualmente sobre todas as opções concorrentes.

No entanto, dois consumidores afirmaram já ter concordado em pagar um valor acima do que estariam normalmente dispostos, por acreditar que as peças teriam valor de sustentabilidade agregado. Em um relato, tratava-se de uma blusa de algodão orgânico; em outro, o respondente declarou que concorda em “investir um pouco mais financeiramente para ajudar a causar menos impacto ambiental”. Isto posto, vemos que em um grupo de 86 respondentes, apenas dois estariam dispostos a gastar mais por produtos que acreditam ter maior valor de sustentabilidade. Vemos também que a preocupação desses indivíduos está focada na questão ambiental.

Além do valor da peça, os fatores mais citados foram os relativos à materialidade e ao uso dos produtos: a composição do tecido, a quantidade de vezes que será necessário lavar e a exigência de algum processo diferenciado para lavagem. De acordo com o modelo de Cietta (2017) podemos notar que a questão da composição do tecido está relacionada com a materialidade da peça, em específico a funcionalidade do mesmo. Já as características em relação a lavagem, podem ser classificadas como imateriais e concentradas também na funcionalidade.

Diante disso, temos por um lado que esses três fatores poderiam estar relacionados com uma consciência dos consumidores sobre a questão ambiental, visando adquirir produtos cujo material seja menos agressivo ao meio ambiente ou que o processo de lavagem não demasiado poluente ou desperdice água. Porém, no discurso dos respondentes, vemos que essas opções estão mais relacionada à praticidade do uso e armazenagem, do que a uma consciência ambiental - o que não diminui o valor da escolha.

O conforto ao utilizar a peça de roupa foi indicado como o segundo maior fator de importância a ser observado em uma peça de roupa. Tal característica se encaixa como uma questão da materialidade da peça em sua dimensão funcional (CIETTA, 2017). Já aspectos como “ser sustentável”, “ser de uma marca famosa” e “ser produzido localmente”, foram elencados apenas como os últimos fatores a ser levados em consideração para compra. Perante isso, vemos que no grupo pesquisado, as características materiais se mostraram mais relevantes para a escolha da peça de roupa do que as imateriais. Da mesma forma, observando o modelo de Kotler e Keller (2012), podemos notar que os estímulos políticos, sociais e culturais ainda são pouco percebidos pelos consumidores: dentre os 86 respondentes, apenas quatro apontaram questões como ideologia, consumo

consciente, sustentabilidade ambiental e/ou social, como definidores da decisão de compra.

O quesito sustentabilidade figurou apenas entre as posições cinco e dez dentro de uma escala em que os consumidores deveriam atribuir importância às características das peças de vestuário que comprem. Isso ocorreu mesmo dentre aqueles que declararam a relevância de consumir com consciência e planejamento. Para alguns, a sustentabilidade se concentra em consumir menos ou com maior atenção ao estilo e ao conforto das roupas, do que nas ações ligadas à produção e ao descarte das peças.

Quando questionados sobre as iniciativas para a sustentabilidade que as empresas tomam, destacou-se fortemente a quantidade de vezes em que os consumidores demonstraram não refletir sobre essas questões. Ao analisar esse comportamento, notamos que mesmo aqueles que afirmaram nas questões anteriores considerar importante a reflexão sobre sustentabilidade, não demonstram grande interesse em se inteirar se as marcas que consomem estão alinhadas aos princípios que consideram importantes (Quadro 10).

Quadro 10 — Frequência de compras direcionadas à ações sustentáveis.

| Ação                                                                                  | Não compra | Raramente compra | Às vezes compra | Sempre compra | Nunca considerou esse fator |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|
| Produção local.                                                                       | 09         | 11               | 18              | 04            | 29                          |
| Apoia ONGs e associações locais.                                                      | 07         | 12               | 22              | 03            | 27                          |
| Convida os clientes para participar de oficinas de criativas ou programas da empresa. | 23         | 05               | 11              | 01            | 31                          |
| Incentiva o consumo consciente.                                                       | 09         | 09               | 28              | 10            | 15                          |
| Adota iniciativas de sustentabilidade ambiental.                                      | 05         | 12               | 31              | 11            | 12                          |
| Tem programa de reciclagem, doação ou reforma das roupas que comercializa.            | 13         | 07               | 21              | 07            | 23                          |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar o Quadro 10, é notável que os respondentes indicaram optar apenas eventualmente por comprar em empresas que visem implementar iniciativas

sustentáveis. Somado a isso, se destaca a parcela de vezes em que os consumidores afirmaram não refletir ou não procurar se informar sobre as ações que as empresas realizam.

Em paralelo, quando questionados sobre ações negativas das empresas, os respondentes apontaram em sua maioria que evitam adquirir produtos cuja procedência seja relacionada à práticas nocivas ao meio ambiente e/ou ao bem estar social e econômico (Quadro 11).

Quadro 11 — Tendência de compra em relação aos indícios de falha ética.

| Ação                                                                           | Compra e continuaria comprando | Nunca comprou, mas compraria | Já comprou, mas não compraria novamente | Nunca comprou e nem compraria no futuro | Nunca refletiu sobre essa questão |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| A empresa já foi notificada por poluir o meio ambiente na produção das roupas. | 02                             | 02                           | 27                                      | 20                                      | 20                                |
| Foi acusada de utilizar trabalho similar à escravidão.                         | 03                             | 02                           | 31                                      | 25                                      | 10                                |
| Contrata confecções que não têm boas condições de trabalho.                    | 03                             | 01                           | 30                                      | 20                                      | 17                                |
| Cobra preços diferentes por uma mesma roupa vendida em locais diferentes.      | 07                             | 03                           | 18                                      | 27                                      | 16                                |

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Confrontando os dados dos Quadros 10 e 11 podemos ver que se por um lado os consumidores não demonstram buscar ativamente por produtos cujas empresas fornecedoras transparecem atitudes voltadas para a sustentabilidade, há a tendência de abandonar marcas e empresas que se associam a uma imagem de falha ética. Entretanto em ambos os casos vemos uma parcela significativa de respondentes que declararam não estarem cientes dessas questões no dia a dia ou não considerarem esses aspectos durante seus processos de decisão de compra.

Diante desses posicionamentos, pudemos observar que os consumidores demonstram ter alguma compreensão sobre o que é ou não alinhado com a ideia de sustentabilidade, porém não consideram esse um fator essencial para a compra de uma peça de roupa. Dentre os 86 respondentes, apenas quatro indicaram que, por

questão de ideologia ou estilo de vida, priorizam adquirir peças que carregam algum indicador de sustentabilidade.

Considerando os três pilares do *Triple Bottom Line*, vimos que os fatores de maior peso no imaginário dos respondentes da pesquisa são os ambiental e social, o que transparece em declarações como “evito comprar de marcas que usam trabalho escravo” ou na escolha de consumir marcas locais por considerar esse um posicionamento de proteção ao mercado da região. No entanto, assim como indicou o estudo do SPC/CNDL (2017), o levantamento de dados revelou que para os compradores o fator financeiro é que detém maior peso na decisão de aquisição. Mesmo que os consumidores não visem conscientemente o pilar econômico, há a busca pela preservação financeira individual em primeiro lugar, sendo isso associado na concepção deles como consumo consciente.

Ao resgatar o quadro analítico proposto por Lima *et al.* (2017) e o sobrepor aos fatores de influência na decisão de compra apresentado por Cietta (2017), temos no Quadro 12 um resumo das considerações sobre a sustentabilidade, sob a ótica dos respondentes desta pesquisa.

Quadro 12 — Indicadores de sustentabilidade sob a ótica dos consumidores. (continua)

| Dimensão           | Indicadores de Lima <i>et al.</i> (2017)                                                                                                                                                                 | Critério para o consumo de Cietta (2017) | Percepção dos respondentes                                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensão Ambiental | Materiais não nocivos<br>Item 1: Materiais de baixo impacto<br>Item 2: Materiais Biodegradáveis<br>Item 3: Fibras renováveis<br>Item 4: Tintas e corantes naturais, ou de baixo impacto, ou certificados | Material - Funcional e Estético          | Materiais como algodão orgânico ou fibras naturais: necessidade de comunicação explícita por parte das lojas. |
|                    | Baixo desperdício<br>Item 1: Priorizar modelagens que objetivem maior aproveitamento de tecido ou <i>zero waste</i><br>Item 2: Uso consciente de aviamentos                                              | Material - Funcional                     | Não citado pelos respondentes.                                                                                |

(continua)

|                 |                                                                                                                                                                                                                                       |                        |                                                                                                                 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Reutilização de materiais<br>Item 1: Reutilização de tecidos<br>Item 2: Reutilização de aviamentos                                                                                                                                    | Imaterial<br>Funcional | - Não citado pelos respondentes.                                                                                |
|                 | Uso consciente da água na produção<br>Item 1: Baixo consumo de água na produção<br>Item 2: Lavagem de baixo impacto<br>Item 3: Processos de beneficiamento sem liberação de químicos<br>Item 4: Captar e tratar efluentes do processo | Imaterial<br>Funcional | - Não citado pelos respondentes.                                                                                |
|                 | Uso eficiente de Energia<br>Item 1: Uso eficiente dos recursos<br>Item 2: Redução de uso de energia na produção<br>Item 3: Redução do transporte<br>Item 4: Gestão do estoque                                                         | Imaterial<br>Funcional | - Não citado pelos respondentes.                                                                                |
|                 | Uso de baixo impacto<br>Item 1: Reduzir a necessidade de lavar<br>Item 2: Reduzir a necessidade de uso amaciantes na lavagem<br>Item 3: Reduzir a necessidade de passar a roupa<br>Item 4: Design para facilitar reparos              | Imaterial<br>Funcional | - Itens 1, 2 e 3 citados sob uma perspectiva de promover a praticidade do uso, sem priorizar a sustentabilidade |
| Dimensão Social | Design para o bem-estar<br>Item 1: Codesign - Design participativo ou de intervenção<br>Item 2: Design para a valorização da autoestima gerando consumo consciente                                                                    | Não se aplica          | Não citado pelos respondentes.                                                                                  |
|                 | Design para empatia<br>Item 1: O produto cria Laços emocionais com o consumidor<br>Item 2: Valorização do estilo, superando a necessidade de geração/acompanhamento de tendências/modismos                                            | Não se aplica          | Item 2 citado como relevante para a construção de uma identidade individual.                                    |

(conclusão)

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |               |                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <p>Produção local</p> <p>Item 1: Desenvolvimento de produtos em fábricas de pequeno porte.</p> <p>Item 2: Desenvolvimento de produto com artesãos</p> <p>Item 3: Participação das comunidades locais, gerando trabalho e renda no entorno</p>                                                                                                                                                                         | Não se aplica | Produção local citada como fator positivo, porém não decisivo para a compra.                                                                                                          |
|                    | <p>Condição de trabalho digno</p> <p>Item 1: Os trabalhadores têm segurança para exercer sua função.</p> <p>Item 2: Os trabalhadores não lidam com produtos tóxicos.</p> <p>Item 3: Os trabalhadores possuem intervalo para as refeições e folga de 1 dia (a cada 7 dias).</p> <p>Item 4: Os trabalhadores possuem uma jornada adequada de trabalho</p> <p>Item 5: Os trabalhadores recebem remuneração adequada.</p> | Não se aplica | As condições de trabalho foram apontadas pela maioria dos respondentes como um fator decisivo para a compra ou rejeição de uma marca. Sendo citados 106 vezes, em ocasiões distintas. |
| Dimensão Econômica | <p>Comércio justo</p> <p>Item 1: Valor do produto é adequado aos materiais e processos utilizados, com custo-benefício avaliado</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Não se aplica | O fator preço e comércio justo foi apontado como critérios muito relevante para a decisão de compra.                                                                                  |
|                    | <p>Micro/pequena/média escala</p> <p>Item 1: Produção de peças em micro ou pequena ou média escala</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Não se aplica | Não citado pelos respondentes.                                                                                                                                                        |
|                    | <p>Modelo de negócio</p> <p>Item 1: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor como e onde são confeccionadas suas peças</p> <p>Item 2: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor os custos e lucro (percentuais)</p> <p>Item 3: A empresa comunica suas ações em favor do meio ambiente e da sociedade</p>                                                                                                        | Não se aplica | Não citado pelos respondentes.                                                                                                                                                        |
|                    | <p>Sustentabilidade como estratégia</p> <p>Item 1: A sustentabilidade é tratada como estratégia pela marca;</p> <p>Item 2: A sustentabilidade é um diferencial competitivo da marca.</p>                                                                                                                                                                                                                              | Não se aplica | Não citado pelos respondentes.                                                                                                                                                        |

Fonte: adaptado de Lima *et al.*, 2017.

Ao analisar o Quadro 13 vemos que o modelo de decisão proposto por Cietta (2017) leva em consideração apenas os fatores relacionados ao uso do produto, à sua consumação de fato. Dessa forma, torna-se inaplicável às questões sociais, culturais e políticas.

Em relação aos indicadores propostos por Lima *et al.* (2017), destacamos que estes foram elaborados para aplicação interna nas organizações que produzem bens com valor de moda. Por outro lado, acreditamos ser interessante verificar qual a sensibilidade dos consumidores quanto à esses fatores. Desse modo, vimos que os consumidores demonstram ter sensibilidade para com alguns dos indicadores mais voltados para a usabilidade e para o apelo estético, desde que haja uma comunicação das empresas sobre eles.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da exploração do acervo teórico e da análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, podemos perceber que até o momento não há consenso sobre o que seria uma moda sustentável ou mesmo uma definição para esse termo.

Enquanto *buzzword*, o discurso de uma moda sustentável tem se popularizado e já é difundido entre diversos grupos e camadas da sociedade. Porém, quando tentamos nos aprofundar sobre seu real significado semântico ou ontológico nos deparamos com diversos obstáculos, tais como:

- a) ao considerar o sentido do valor abstrato agregado aos produtos, moda e sustentabilidade são conceitos essencialmente dissonantes e controversos, visto que o primeiro é baseado no estímulo ao superconsumo e o outro é ligado à uma realidade mais minimalista;
- b) a forma como o sistema em que a indústria de bens e serviços tidos como moda se estrutura já está sedimentado, e a ruptura sistêmica necessária para o desenvolvimento sustentável se daria apenas com a emergência de um sistema completamente novo;
- c) tanto o conceito de moda como o de sustentabilidade são tão complexos e abrangentes em suas esferas individuais, que mesmo nos esforçando para conciliar ambos, ainda não somos capazes de discernir objetivamente o que seria um produto classificado como “moda sustentável” (quais critérios levar em consideração e como os mensurar?).

Apesar de todas essas barreiras, ainda é possível observar a persistência de um fenômeno social e mercadológico que advoga sobre uma moda dita como sustentável. Vemos isso nos discursos dos textos publicados na internet, que tratam sobre uma indústria de vestuário em as peças são produzidas com matérias primas menos agressivas ao meio ambiente ou recicladas, sob boas condições de trabalho. Além disso, existe também nos discursos que vislumbram o desenvolvimento social baseado em ações locais e regionais voltadas para a produção de uma moda mais sustentável que, em consequência, tragam melhorias no comércio local, em empregabilidade e na convivência da comunidade.

Em relação ao primeiro objetivo específico: “analisar a relação entre a indústria da moda e a sustentabilidade, sob a perspectiva do conceito da moda sustentável”, verificamos a existência de uma tensão social em que as empresas produtoras de moda e os consumidores são cobrados quanto à tomar iniciativas visando a sustentabilidade. Entretanto, não há indícios que impliquem no caminho para uma descontinuidade sistêmica, defendida por Vezzoli (2010) como fator essencial rumo ao desenvolvimento sustentável.

Sobre o posicionamento dos consumidores nesse contexto, notamos que existe o conhecimento em algum grau sobre a questão da sustentabilidade, essa não é a prioridade no momento de decisão de compra. De acordo com o levantamento realizado, foi possível notar que os consumidores compreendem a importância dos três pilares da sustentabilidade e reconhecem o valor de ações ligadas ao desenvolvimento de uma moda mais sustentável. No entanto, outros fatores são os mais relevantes para a compra: como o preço, o conforto e a praticidade durante o uso das peças.

No que se refere à identificação de pontos de melhoria ou inovação para o quadro teórico (segundo objetivo específico), a revisão de literatura e a experimentação em utilizar modelos distintos para abordar a sustentabilidade e o consumo nos permitiu observar que os modelos nos permitiu observar que os modelos de design estratégico para a sustentabilidade são focados principalmente em características que muitas vezes passam despercebidas pelos consumidores. Em contrapartida, vimos que o modelo de decisão para o consumo de produtos de moda (CIETTA, 2017) se mostrou muito restrito às sensações imediatas do comprador com o produto, necessitando de complementação para abarcar todos os aspectos em que a sustentabilidade pode ser conciliada e explorada. Nesse quesito, o modelo geral do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER; 2012) se mostrou mais abrangente e permitiu levar em consideração fatores sistêmicos como a influência de diversos grupos e contextos sociais.

Como sugestão de novas formas de comunicar o valor de sustentabilidade para os consumidores (terceiro objetivo específico), acreditamos que se faz necessária a criação de ferramentas que eduquem os consumidores quanto ao que seria sustentabilidade e como identificar indícios de procedimentos sustentáveis na produção e distribuição dos produtos de moda.

Além disso, podemos destacar a carência do envolvimento de grupos sociais como as instituições governamentais, que ajam como fiscalizadores e educadores no sentido de promover iniciativas sustentáveis em todas as fases do ciclo de vida do produto e instruir os consumidores rumo ao consumo consciente. Da mesma forma, acreditamos que cabe também às empresas serem mais transparentes em relação aos seus processos.

Por meio dos materiais analisados, vimos que grupos sociais como o governo e a academia ainda lidam com o fenômeno da chamada “moda sustentável” de forma marginal. Somado a isso, foi perceptível que os consumidores ainda demonstram pouco conhecimento sobre formas de consumir de modo mais consciente ou, mesmo que simpatizando que a ideia de sustentabilidade, não encontram meios para adotar medidas efetivas no seu processo de compra cotidiano.

Quanto ao objetivo geral de “analisar o atual contexto da relação entre moda e sustentabilidade, questionando o posicionamento e a participação do consumidor nesse cenário”, acreditamos que conseguimos compreender melhor as características da dinâmica social em que a ideia da moda sustentável se desenvolve. Nesse sentido, verificamos que as ferramentas metodológicas empregadas foram satisfatórias, em especial a abordagem fenomenológica que permitiu uma maior flexibilidade para a exploração dos conceitos e do material coletado. Podemos sugerir, para estudos futuros, a adoção de diretrizes de análise mais estruturadas.

Finalmente, podemos concluir que já é sedimentado no contexto cultural e na dinâmica social o interesse de diversos atores sociais no sentido de criar formas mais sustentáveis de experienciar a moda no que tange o vestuário. No entanto, essa não é a prioridade no ciclo de produção e consumo de produtos com valor de moda, sendo o valor de sustentabilidade uma característica secundária, que valoriza o produto mas não é fator crítico para a compra.

## 6.1 PARA ONDE OLHAR AGORA?

Diante das informações levantadas por meio do mapeamento de notícias e dos dados fornecidos pelos consumidores, realizamos uma sondagem avaliativa junto a um grupo de especialistas com a finalidade de acrescentar mais uma camada de discussão à questão do consumo consciente e da moda sustentável. Esse grupo

de entrevistados é composto por acadêmicos que se encontram relacionados aos estudos sobre moda, inovação, sustentabilidade e consumo. Também foi selecionada uma entrevistada que participa ativamente de movimentos favoráveis ao consumo consciente e à moda sustentável. Dessa forma, trazemos a opinião de outros grupos sociais que figuram no mapeamento: os acadêmicos e ativistas.

Este levantamento contou com um retorno de duas entrevistadas, o que nos fornece *inputs* para pensar oportunidades de estudos futuros sobre o tema. Destacamos que a E1 é especialista na área de tecnologia e moda, enquanto a E2 é pesquisadora no campo do consumo consciente e representante de um movimento em favor de uma maior sustentabilidade na indústria da moda.

Sobre o crescimento do interesse em relação às práticas de consumo consciente, as duas entrevistadas indicaram a preocupação com a sustentabilidade ambiental como fator essencial na percepção dos consumidores. No entanto a E1 afirma que o atual cenário do que se chama “moda sustentável” é apenas uma forma de consumir a mesma quantidade, mas de produtos diferentes e que isso não é suficiente para a sustentabilidade em três pilares se desenvolva. Em complemento, a E2 indica que a moda sustentável ainda é um nicho de mercado restrito e não uma realidade estabelecida na indústria. Diante disso, vemos que esses posicionamentos de certo corroboram os resultados encontrados na pesquisa.

Quando questionados sobre os três pilares da sustentabilidade, a E1 indicou a existência de uma maior ênfase na dimensão da preservação ambiental, enquanto a E2 aponta para uma ideia em que os três pilares são intrínsecos: “Acho que o consumo de fato consciente ou sustentável leva em consideração os três fatores, um como consequência do outro” (E2, 2018).

Em relação ao papel do consumidor enquanto agente para a mudança, a E1 acredita que os consumidores têm poder de influenciar a indústria, exigindo das empresas maior comprometimento com a questão ambiental e social. A E2, em contrapartida, coloca que o consumidor não pode ser o único responsável por buscar a sustentabilidade no mercado de moda.

A E2 destaca que o poder de ação do consumidor não se configura em seu comportamento individual, mas sim na participação em movimentos ativistas que visam romper com o paradigma atual, por meio da pressão social sobre os demais grupos sociais envolvidos no cenário (como empresas e o governo, por exemplo). Tal posicionamento, em algum grau, nos remete à ideia de descontinuidade proposta por

Vezzoli (2010), porém enquanto a proposição do autor é baseada numa mudança radical de todo o sistema de desenvolvimento, produção e consumo, a ideia apresentada pela entrevistada vai ao encontro de uma infiltração desses movimentos nas estruturas já existentes.

As duas entrevistadas concordam que os caminhos para a implementação da sustentabilidade na indústria da moda podem estar concentrados em medidas que visem a educação dos consumidores e também das empresas. Nesse contexto, ainda foi apontada a importância de ações provenientes do setor público e da transparência entre empresas, governo e sociedade. Em adição, a E2 indicou a criação de políticas públicas voltadas para essa questão como uma tendência mundial. Sobre isso, podemos resgatar a baixa frequência de participação do setor público no mapeamento realizado. Fato que nos faz refletir sobre a forma como os governos podem passar a integrar esse cenário de forma mais efetiva.

Em relação aos movimentos ativistas, terceiro grupo social mais citado no mapeamento que realizamos, ambas as entrevistadas destacaram que eles esse tipo de atuação é muito importante para a manutenção da discussão sobre a sustentabilidade na indústria da moda, além de exercer papel de educador e fiscalizador. A E1, salienta o poder de influência desses movimentos em setores em que a voz individual do consumidor pode não ser ouvida, como na criação de legislações. A segunda entrevistada afirma:

Acho que esses coletivos difundem uma nova relação com a moda e isso é fundamental para repensar o consumo de modo que talvez um dia seja possível conciliar esses valores [de moda e sustentabilidade]. [E2, 2018].

Diante das contribuições oferecidas pelas entrevistadas, pudemos observar que vários dos resultados encontrados na pesquisa realizada se mostraram coerentes com a percepção das especialistas. Por exemplo, a discussão sobre até que ponto o consumidor têm poder de influenciar o mercado, a falta de clareza para esse grupo sobre o que de fato seria sustentabilidade em seus três pilares e a importância da atuação de movimentos ativistas. Mas também se sobressaiu a relevância da participação do setor público como ator de mudança e fiscalização sobre a questão da sustentabilidade.

Nesse sentido, podemos elencar como caminhos para estudos futuros: a busca por melhor mapear e compreender a atuação do setor público na questão da moda sustentável; a verificação dos impactos que os movimentos ativistas têm sobre

o mercado; e também buscar expandir a abrangência dos estudos sobre a percepção do consumidor em relação à moda sustentável como um nicho de mercado emergente, com foco na identificação dos gatilhos para a avaliação e decisão de compra.

## 6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E LIÇÕES APRENDIDAS

Apesar do esforço para aumentar a abrangência demográfica da pesquisa, o estudo apresenta limitações naturais devido à localização e ao período em que foi desenvolvido.

Vemos que o primeiro levantamento de dados conseguiu recolher com a ferramenta de coleta de dados materiais que citavam todas as regiões do país, no entanto as notícias captadas têm suas origens concentradas nas regiões Sudeste e Sul do país. Já as respondentes do questionário online e os especialistas consultados são da Região Nordeste, majoritariamente de Pernambuco. Dessa forma, existe o enriquecimento da discussão no que se refere à comparação entre dois contextos distintos - a realidade Sul-Sudeste ante a Nordeste -, mas também há a perda de acurácia na tentativa de gerar um cenário geral e uniforme. Tal característica não é estranha ao estudo fenomenológico, mas deve ser observada quando da utilização dos resultados alcançados em diálogos teóricos e estudos futuros.

Ainda em relação ao levantamento dos dados, obtivemos baixo índice de respostas de grupos sociais como as empresas, que não retornaram nossos contatos. Dentre os especialistas, apenas duas entrevistas foram concretizadas. Tal quadro limita a abrangência da análise sobre o problema de pesquisa.

Quanto à replicabilidade, acreditamos que os procedimentos de levantamento e análise de dados empregados detêm potencial para ser repetidos em diferentes contextos e recortes pesquisa. Em relação à pesquisa de campo, os instrumentos de coleta de dados (mapeamento de notícias e questionários) se mostraram adequados quando utilizados em conjunto, porém o cruzamento dos dados obtidos foi essencial para o alcance de resultados mais consistentes.

Os instrumentos de análise, análise do conteúdo por meio do NVivo e ferramenta de análise da Qualtrics, também se mostraram adequados aos objetivos do trabalho, oferecendo uma variedade satisfatória de opções para conferência e cruzamento de dados. No entanto, deve-se destacar que o sistema online oferecido

pelo Qualtrics têm pouca compatibilidade com outros programas e não existe a opção de exportar os dados para Excel (por exemplo), tal característica tornou o processo de análise dos dados mais lento.

## REFERÊNCIAS

AKATU. **Pesquisa Akatu 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/jBvBy8>>. Acesso em 16 ago 2016.

\_\_\_\_\_. **Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. São Paulo: Instituto Akatu, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/Roz2bv>>. Acesso em 19 out 2018.

ARAÚJO, M. B. M. de. **Marcas de Moda Sustentável**: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação. 2014. Dissertação de Mestrado - Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho - Escola de Engenharia, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **O perfil do consumidor de vestuário no Brasil**. São Paulo: 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/2YZtwL>>. Acesso em 26 set 2018.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Moda** – Cenários, desafios e perspectivas: agenda de Competitividade da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018. Ligia Santos Rissardi (Coord). São Paulo: 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Buzzword**. 2018. Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://goo.gl/6ogrwe>>. Acesso em 22 out 2018.

CIETTA, E. **A economia da moda** - porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. 2ed. São Paulo: SENAC e Cobra Editora & Marketing, 2010.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. M.; SILVA, M. A. P.; PEREIRA, G. D. Consumidora Consciente?! Paradoxos do Discurso do Consumo Sustentável de Moda. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, set./dez. 2013.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca** - edição histórica de 12 anos. 1ed. M. Books: São Paulo, 2012.

ELKINGTON, J. Enter the triple bottom line. In.: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, J. (eds). **The triple bottom line: does it all add up?** London: 2004. Cap.1, p. 1-17.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda no Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/V3gNws>>. Acesso em 17 out 2018.

FERNANDES, L. M. A.; CASTILLO, L. A. G. Moda e sustentabilidade: uma perspectiva da moda sustentável no discurso jornalístico. In. **Anais do 14º Colóquio de Moda**. 2018.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GWILT, A. **Moda Sustentável**: um guia prático. São Paulo: GGili, 2015. 176p.

INDUSTRY OF ALL NATIONS. **From All Corners of the Globe**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ozYMs6>>. Acesso em 23 set 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADOS DE CONSUMO. **Ranking IBEVAR-FIA Labfin.provar 2018**. Disponível em: <<https://goo.gl/J6FS3w>>. Acesso em 23 set 2018.

KOTLER, P. Marketing de A a Z - 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 14 reeimpresão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONARD, A. **A História das Coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo o que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, M.B.A. **Ensaaios sobre fenomenologia**. Ilheus: Editus, 2014.

LIMA, B. L.; CAMARGO, C. W.; BARP, D. R. A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 14, p. 59-68, dez. 2017. ISSN 2178-1974. Disponível em: <<https://goo.gl/4kSQEM>>. Acesso em 25 ago 2018. doi: <<https://goo.gl/PTL2di>>.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero** - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso (Companhia das Letras), 2009.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYRA, G. T. **Desenvolvimento de uma ferramenta para análise do impacto ambiental dos processos de produção de uma indústria de vestuário de médio porte.** Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MORAES, D. **Análise do Design Brasileiro: entre mimese e mestiçagem.** São Paulo: Blüher, 2006. 304p.

PESSÔA, C. R. **A percepção dos designers na concepção de vestuário em pernambuco pelo viés da sustentabilidade.** Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

PLATCHECK, E. R. **Design Industrial – Metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Atlas, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L.; HAWKINS, D. elementos de prazabilidade no consumo e no design de moda. In: **Anais do 4º Colóquio de Moda - 1ª Ed. Internacional. 2008.** Disponível em: <<https://goo.gl/6otwRf>>. Acesso em 10 jun. 2018.

ROCHA, M. A. V.; NUNES, R de C. Reflexões acerca do consumo: vestuário com valor de moda e vestuário com valor de sustentabilidade. In: **Anais do 11º Colóquio de Moda - 8a Ed. Internacional, 2o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda. 2015.** Disponível em <<https://goo.gl/g7TKve>>. Acesso em 23 out. 2016.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: GGili, 2014. 127p.

SIANI, S. R.; CORREA, D. A. ; LAS CASAS, A. L. Fenomenologia, método fenomenológico e pesquisa empírica: o instigante universo da construção de conhecimento esquadrinhada na experiência de vida. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.14, n.1, Janeiro/Abril – 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/oL4j6o>>. Acesso 18 jun 2018.

SILVA, M. G.; ARAÚJO, N. M. S.; SANTOS, J. S. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Percepções sobre o consumo consciente na visão dos brasileiros**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/HSx6dd>>. Acesso em 20 jun 2018.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SÓTER, C. M. **O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife**. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224p.

TREPTOW, D. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5ed. São Paulo: edição da autora, 2013.

VEBLEN, T. The Economic Theory of Women's Dress. In ARDZROONI, L. [org]. **Essays in our Changing Order**, New York, 1964.

VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”**. Salvador: EDUFBA, 2010. 343p.

WICKER, A. **Fashion Is the 8th Most Polluting Industry?** 2017. Ecocult. Disponível em: < <https://goo.gl/HvFzqh>>. Acesso em 20 jun 2018.

## APÊNDICE A — FORMULÁRIO COMENTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES

| Bloco    | Objetivo                                                                            | Questões                                                | Comentários                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo 01 | Identificar o perfil dos respondentes, suas características demográficas e sociais. | 1. Gênero                                               | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|          |                                                                                     | 2. Qual é a sua idade?                                  | Definição das faixas etárias utilizando como modelo o da pesquisa sobre hábitos de consumo realizada pela ABIT (2013).                                                                                                                                                                                           |
|          |                                                                                     | 3. Qual a sua escolaridade?                             | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|          |                                                                                     | 4. Qual a sua atividade principal?                      | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|          |                                                                                     | 5. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal? | Utilizamos como parâmetro para definição das faixas de renda o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sendo:<br>Classe E - até R\$ 957<br>Classe D - R\$ 958 a R\$ 2.871<br>Classe C - R\$ 2.872 a R\$ 4.785<br>Classe B - R\$ 4.785 a R\$ 14.335<br>Classe A - acima de R\$ 14.335 |
|          |                                                                                     | 6. Onde você mora?                                      | Optamos por oferecer apenas as alternativas “Recife ou Região Metropolitana”, “Outras regiões de Pernambuco” e “Outro”, visto que acreditamos ser a delimitação regional uma característica natural da amostra coletada, dado a localidade onde a pesquisa foi desenvolvida.                                     |

|          |                                                                                                                                            |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo 02 | Esboçar as características gerais de consumo de cada respondente, para posterior correlação com o posicionamento sobre a sustentabilidade. | 7. Geralmente com que frequência você costuma adquirir roupas?                                                             | Mais uma vez baseamos as alternativas na pesquisa de comportamento do consumidor da ABIT (2013).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|          |                                                                                                                                            | 8. Dentre as lojas abaixo, quais você mais usa?                                                                            | Foram os critérios para escolha das alternativas:<br>- Empresas listadas como maiores varejistas pela pesquisa do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercados de Consumo (IBEVAR), (2018) , com lojas em Pernambuco;<br>- Marcas locais citadas em artigos científicos publicados nos últimos dois anos;<br>- Grife local citada em notícias como uma das mais longevas do estado, com 27 anos e presença nos principais centros de compras da cidade. |
|          |                                                                                                                                            | 9. Onde você costuma comprar roupas?                                                                                       | Questão similiar à pesquisa de comportamento do consumidor da ABIT (2013), feita com o intuito de apoiar/validar a resposta do item anterior.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Grupo 03 | Identificar como os respondentes percebem os indicadores de sustentabilidade e qual a relevância desses na hora da compra                  | 10. Por favor, elenque o grau de importância para você dessas características na hora de adquirir novas roupas:            | Algumas alternativas aparecem intencionalmente de forma repetitiva, ou redigidas de modo um pouco diferente, como forma de gerar validações para as respostas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|          |                                                                                                                                            |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|          |                                                                                                                                            | 11. De acordo com a ordem que você criou na questão anterior, você costuma praticar esses atos de consumo? Por qual razão? |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|          |                                                                                                                                            | 12. Você costuma comprar roupas em lojas que realizam algumas dessas iniciativas?                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|          |                                                                                                                                            | 13. Você já comprou ou compraria roupas de uma marca sabendo que ela...                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

## APÊNDICE B — ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

1. O último estudo de consumo do SPC/CNDL indicou que 28% dos brasileiros incorporam práticas de consumo consciente no seu dia a dia. E, de acordo com a análise histórica dessa pesquisa, esse número de consumidores vem crescendo ao longo dos anos. Pensando no consumo de moda como o(a) senhor(a) enxerga esse cenário de consumo consciente? O interesse da população realmente está aumentando?
2. Sobre as práticas de consumo consciente, muitos consumidores entendem que se trata de redução de despesas e de controle do consumo. Por outro lado, muitos dos manuais de design de moda para a sustentabilidade trazem a ideia de que a base para o consumo consciente seria relacionada às questões ambientais e sociais. Na sua experiência, com quais fatores o(a) senhor(a) acredita que as práticas de consumo consciente mais se relacionam (ambientais, econômicas ou sociais)? É possível apontar alguma razão do por quê isso ocorre?
3. Até que ponto o(a) senhor(a) acredita que o consumidor pode influenciar os grandes varejos de moda e *fast fashion* à produzir e atuar de modo mais sustentável? Poderia destacar, em sua opinião, três ou mais formas de influência?
4. E até que ponto o consumidor pode ser responsabilizado por essa tarefa? Poderia salientar quais as principais responsabilidades do consumidor, de acordo com sua visão?
5. Na sua percepção, qual o maior limitador para o consumo consciente hoje? Por quê?
6. Quais caminhos o(a) senhor(a) enxerga para aumentar o número de consumidores conscientes de moda no Brasil? E em Pernambuco especificamente?
7. O(a) senhor(a) acredita que a realização de eventos que enalteçam a sustentabilidade e o consumo consciente (como feiras e debates abertos) é

significativamente relevante para o aumento da conscientização do consumidor?  
Como?

8. Como o(a) senhor(a) vê a criação de coletivos e movimentos ativistas em favor da moda sustentável? De que formas esse tipo de iniciativa alcança os consumidores?