



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

BRUNA MOURA DE MIRANDA COELHO

**SELOS SUSTENTÁVEIS PARA A INDÚSTRIA DA MODA: UM CONTEXTO
AMBIENTAL, SOCIAL E DE GOVERNANÇA (ESG)**

Caruaru
2025

BRUNA MOURA DE MIRANDA COELHO

**SELOS SUSTENTÁVEIS PARA A INDÚSTRIA DA MODA: UM CONTEXTO
AMBIENTAL, SOCIAL E DE GOVERNANÇA (ESG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Área de concentração: Design de moda e sustentabilidade.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Andréa Fernanda de Santana Costa

Caruaru

2025

Dedico esse trabalho àquele que é capaz de fazer infinitamente mais do que tudo o que pedimos ou pensamos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, que me moldaram e me apoiaram mesmo quando não compreendiam por completo minhas motivações. Agradeço por todo o amor incondicional e por todo o amparo. Vocês me ensinaram que a vida continua surpreendentemente bela. Às minhas irmãs, Luiza e Julia, que sempre foram minha referência em todos os aspectos da vida, inclusive no desenvolvimento acadêmico.

Aos grandes amigos que, mesmo de longe, sempre torceram por mim. À Tainá e à Bianca, que acreditam em mim mais do que eu mesma. À Anne e à Marina, que se tornaram minha família durante a faculdade e significam mais do que eu poderia expressar em palavras.

Sou grata aos professores que, ao longo da minha trajetória, cultivaram em mim a sementinha da curiosidade e da pesquisa, em especial à minha orientadora, Andréa Costa, por todo o incentivo na busca por conhecimento.

Minha sincera gratidão à equipe do Laboratório de Tecnologia Têxtil, onde tive a oportunidade de atuar durante a maior parte da graduação. Agradeço por tantas inspirações e ensinamentos; as pessoas certas transformam lugares comuns em ambientes extraordinários.

Selos sustentáveis para a indústria da moda: um contexto ambiental, social e de governança (ESG)

Bruna Moura de Miranda Coelho¹

RESUMO

A indústria da moda é um setor de grande influência global, caracterizado por um acelerado ciclo de produção e consumo que gera significativos impactos ambientais e sociais. Diante da crescente conscientização de consumidores e investidores, a adoção de práticas alinhadas à Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG) tornou-se um requisito para a competitividade. Os selos sustentáveis surgem, neste cenário, como mecanismos cruciais para validar e comunicar a responsabilidade das marcas. O objetivo principal deste estudo foi avaliar o impacto e a contribuição desses selos na promoção da sustentabilidade na indústria da moda. Para isso, foi empregada uma metodologia de natureza aplicada e exploratória, com abordagem quali-quantitativa. A pesquisa foi conduzida em duas etapas: uma extensa revisão bibliográfica e documental sobre os principais selos nacionais e internacionais, e a aplicação de um questionário online com 314 consumidores para investigar sua percepção e comportamento. Os principais resultados revelam uma contradição entre a intenção e a ação dos consumidores: enquanto 81,8% manifestam disposição para pagar mais por produtos com certificação, 70,1% admitem baixo conhecimento sobre os selos. A pesquisa também identificou que a confiança do consumidor está mais associada à transparência e à governança interna da empresa do que à simples presença de um selo. Conclui-se que, para serem eficazes, os selos devem ir além da função de marketing e ser o reflexo de uma transformação corporativa verdadeira, fundamentada por uma comunicação acessível que eduque o consumidor e fortaleça a reputação da marca.

Palavras-chave: selos sustentáveis; moda sustentável; ESG; governança corporativa.

DATA DE APROVAÇÃO: 12 de agosto de 2025.

¹ Graduando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: bruna.mourac@ufpe.br

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é historicamente reconhecida por sua agilidade e pelo grande impacto ambiental e cultural que exerce; e tem sido cada vez mais analisada em relação às suas práticas de produção e consumo. A crescente conscientização global sobre as questões socioambientais tem influenciado uma avaliação mais profunda dos modelos de negócio tradicionais, direcionando o setor para a busca de alternativas mais sustentáveis. Nesse cenário, a adoção de práticas responsáveis e a transparência na cadeia produtiva surgem como pilares fundamentais para a continuidade e a relevância das empresas no desenho do mercado atual, tornando essencial a adoção de selos sustentáveis como método de orientação e verificação para consumidores e fabricantes (Plakantonaki *et al.*, 2023).

A complexidade da cadeia produtiva da moda, que engloba desde a produção de matérias-primas até a distribuição e o descarte de produtos, apresenta desafios significativos para a implementação de um modelo verdadeiramente sustentável, uma vez que suas operações geram quantidades expressivas de gases de efeito estufa, consumo excessivo de recursos hídricos e energéticos, e um grande volume de resíduos têxteis. No entanto, a pressão de consumidores, investidores e órgãos reguladores têm incentivado a inovação e a busca por soluções que minimizem os impactos negativos e maximizem os benefícios sociais e ambientais. Nesse contexto, a utilização de selos sustentáveis surge como uma ferramenta estratégica para as empresas, mostrando seu compromisso com a sustentabilidade e buscando atender às expectativas de consumidores e investidores cada vez mais conscientes (Navas *et al.*, 2021).

A presente pesquisa busca investigar de que maneira a implementação de selos sustentáveis influencia a sustentabilidade empresarial e a adoção de práticas responsáveis na cadeia produtiva da moda. A relevância desse questionamento consiste na necessidade de compreender de que forma as certificações e os selos podem atuar como ferramentas eficazes para promover a transição para um setor mais ético e ecologicamente consciente.

A justificativa para a realização consiste na urgência e relevância das questões ambientais e sociais que fazem parte da indústria da moda. Primeiramente, a indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das mais poluentes do mundo, com impactos ambientais significativos que incluem o consumo excessivo de água, a geração de resíduos têxteis e a emissão de gases de efeito estufa. A agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) reforça a necessidade de abordar esses desafios, especialmente através do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12, que enfatiza a necessidade de garantir padrões de

consumo e produção sustentáveis.

A moda, como um setor de grande influência global, tem um papel fundamental no cumprimento dessas metas. Em segundo lugar, as práticas de Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG) têm ganhado gradativamente destaque no ambiente empresarial, tornando-se requisitos cada vez mais importantes para investidores e consumidores. Empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social tendem a atrair mais investimentos. Além disso, constroem uma imagem positiva junto ao público (Angganararas *et al.*, 2023; Yu *et al.*, 2023).

Compreender o impacto dos selos sustentáveis pode incentivar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, além de também guiá-las em estratégias de inovação, impulsionando o desenvolvimento de produtos e processos mais alinhados com os princípios da economia circular e da responsabilidade socioambiental. Assim, este trabalho busca contribuir para o avanço do conhecimento sobre a função dos selos sustentáveis como catalisadores de uma moda mais responsável.

Objetivo geral: Avaliar o impacto e contribuição dos selos sustentáveis para a indústria da moda.

Objetivos específicos:

- Investigar a evolução histórica dos selos sustentáveis na indústria da moda e sua relevância no fortalecimento das práticas sustentáveis para esse mercado.
- Compreender o impacto dos selos sustentáveis na credibilidade e competitividade das empresas do setor de moda bem como a influência na percepção dos consumidores.
- Identificar as principais certificações sustentáveis aplicáveis à moda e critérios de conformidade, destacando seus benefícios e limitações para as empresas.
- Propor diretrizes para facilitar a adoção de selos sustentáveis na indústria da moda, auxiliando empresas na implementação de estratégias alinhadas ao contexto ESG.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade na indústria da moda e o consumidor verde

A moda é um sistema de significados em constante mudança, refletindo as transformações sociais e históricas, ao mesmo tempo que comunica os valores do indivíduo moderno

(Lipovetsky, 2009). Além da função simbólica, sua cadeia produtiva movimenta quantias que ultrapassam US\$500 bilhões, gera a segunda maior quantidade de empregos da indústria e influencia hábitos de consumo de forma global (Ministério da cultura, 2023; ABIT, 2024).

No entanto, o modelo atual de produção e consumo representa uma busca constante por crescimento e acaba não acompanhando os limites da natureza, sendo responsável por grandes impactos ambientais e sociais, que incluem o uso exagerado e irresponsável de recursos naturais, a exploração de mão de obra, o descarte inadequado de resíduos e a poluição ambiental (Fletcher e Grose, 2020).

Segundo o relatório *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*, desenvolvido pela fundação Ellen MacArthur (2017), a indústria têxtil é responsável pela geração de cerca de 1,2 bilhão de toneladas de CO₂ por ano, superando as emissões de todos os voos internacionais combinadas e também do transporte marítimo. Além disso, a indústria da moda deixa de faturar em média mais de 500 bilhões de dólares devido à má utilização das roupas e à falta de reciclagem. Além disso, é responsável pelo descarte anual de 40 mil toneladas de corantes em efluentes (Berlim, 2020).

Diante desse cenário, dois modelos de produção e consumo se contrapõem na sociedade. O primeiro deles, o *fast fashion*, é dominante na indústria da moda, e é reconhecido por possuir uma grande agilidade produtiva, uma alta resposta às mudanças de comportamento do consumidor, e conseqüentemente, um alto descarte. Com a constante renovação de coleções e preços acessíveis, o modelo estimula o consumo impulsivo e a obsolescência precoce das peças, gerando preocupações sociais e ambientais cada vez mais evidentes (Cietta, 2010; Berlin, 2020).

Buscando romper com os valores do modelo anterior, surge um movimento cultural que valoriza a durabilidade, a qualidade e a responsabilidade socioambiental surge na tentativa de desacelerar o consumo, a produção e o descarte. O modelo *slow fashion* valoriza escolhas responsáveis em etapas como a seleção de materiais sustentáveis e processos éticos de fabricação (Fletcher e Grose, 2020). Além disso, promove uma ligação emocional entre consumidores e peças, reforçando a importância do consumo consciente.

A popularização do movimento *slow fashion* tem impulsionado o surgimento dos consumidores verdes. Ottman (2011) explica que esses indivíduos valorizam produtos sustentáveis que respeitam o meio ambiente em todas as etapas do ciclo de vida, ao mesmo tempo em que atendem às suas necessidades pessoais. Para esses consumidores, a sustentabilidade é um fator decisivo nas decisões de compra, influenciado por recomendações confiáveis e pela transparência das marcas. A autora destaca ainda que eles não esperam

perfeição, mas buscam autenticidade e honestidade das empresas, valorizando marcas que adotam práticas sustentáveis reais e engajam seu público.

Esses consumidores atuam como agentes de transformação no mercado. Uma pesquisa global realizada pela consultoria *Simon-Kucher & Partners* (2024) indicou que 54% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, e 64% consideram tais atributos entre os principais critérios de decisão de compra. Além disso, 70% dos entrevistados afirmaram verificar a veracidade das alegações ambientais antes de realizar a compra, demonstrando uma postura ativa e crítica em relação ao greenwashing, prática de divulgar informações falsas ou enganosas sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa ou produto (FRA, 2024).

Outro levantamento, conduzido pela PwC (2024), reforça essa tendência, destacando que 80% dos consumidores estão dispostos a pagar, em média, 9,7% a mais por produtos sustentáveis, mesmo diante de um cenário de pressão inflacionária.

A partir da crescente conscientização e mudança de comportamento dos consumidores, surgem novas demandas por práticas sustentáveis no setor da moda. A sustentabilidade deixou de ser uma escolha estratégica e passou a representar uma necessidade de mercado, exigindo que as empresas se adaptem para permanecerem competitivas (Ottman, 2011).

Essa exigência é reforçada por Schmidt *et al.* (2021), que entrevistou 4.350 consumidores e concluiu que fatores, destacados na Tabela 1, como durabilidade das peças, uso de materiais ecológicos e condições éticas de trabalho têm mais peso nas decisões de compra do que promoções e conveniência. Esses consumidores demonstraram forte preferência por produtos sustentáveis, mesmo quando exigem maior investimento financeiro ou pesquisa adicional. Isso mostra uma transformação no perfil do consumidor, que espera que marcas adotem uma postura socioambiental mais transparente e coerente.

Tabela 1 - Critérios de decisão de compra para consumidores de moda sustentável

CRITÉRIOS DE COMPRA	IMPORTÂNCIA RELATIVA (%)	CONCLUSÃO
Durabilidade das peças	30%	Consumidores valorizam roupas que durem mais tempo
Uso de materiais ecológicos	35%	Preferência por tecidos sustentáveis e naturais
Condições éticas de trabalho	32%	Atenção às práticas laborais justas e responsáveis
Preço acessível	25%	Ainda relevante, mas perde para sustentabilidade

Promoções e descontos	18%	Menos influente nas decisões de consumidores verdes
Conveniência (facilidade de compra)	15%	Importante, mas menos decisiva que valores éticos

Fonte: Schmidt *et al.* (2021)

2.2 Governança Ambiental, Social e Corporativa no setor da moda

Para atender às novas expectativas do mercado, é necessário que as instituições se comprometam com a sustentabilidade em diferentes esferas. Sendo assim, foram desenvolvidos critérios com o objetivo de avaliar a forma sustentável e a gestão ética que as empresas atuam. O termo ESG é a sigla em inglês que significa *Environmental, Social and Governance*. Esse conceito foi oficializado em 2004, no relatório “*Who Cares Wins*”, elaborado pelo pacto global da ONU em parceria com o Banco Mundial, com o objetivo de inserir nas decisões financeiras e estratégicas das organizações fatores ambientais, sociais e de governança (*World Bank Group*, 2004).

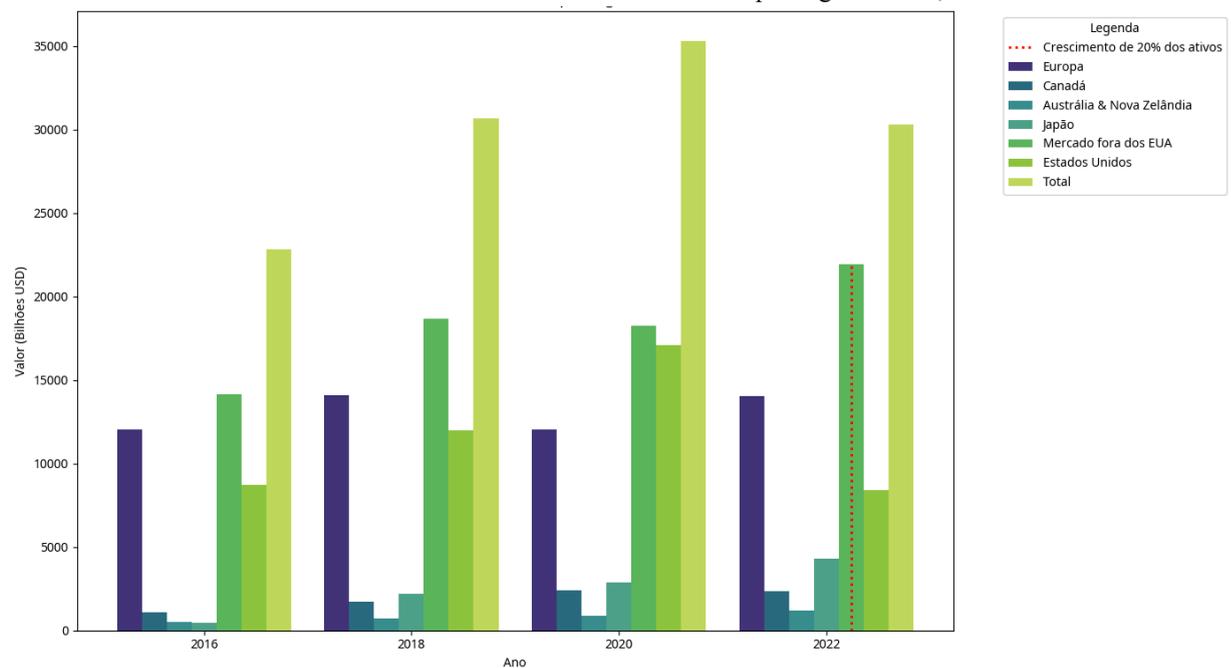
O tripé da sustentabilidade, ou “*triple bottom line*”, foi desenvolvido pelo sociólogo John Elkington (2001), que propõe que o desenvolvimento sustentável só é possível havendo equilíbrio entre a proteção ambiental, a justiça social e a viabilidade econômica. Fruto da evolução prática desse conceito, o ESG vem sendo amplamente discutido. O pilar ambiental, representado pelo “E”, se relaciona a gestão ambiental e se refere a preservação dos recursos naturais e diminuição dos impactos ambientais; o social, “S”, que trata das relações com trabalhadores, comunidades e consumidores, busca garantir qualidade de vida, equidade e respeito aos direitos humanos; enquanto o econômico, “G”, aborda a governança ética e transparente e enfatiza a geração de valor de forma ética e duradoura (Costa e Ferezin, 2022).

A Aliança Global de Investimento Sustentável (GSIA, 2022) publicou um relatório mostrando que investimentos sustentáveis somavam US\$30,3 trilhões em ativos sob gestão global até dezembro de 2021, retratado no Gráfico 1, com destaque para o crescimento de 20% nos mercados da Europa, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Japão entre 2020 e 2022. Isso indica que o mercado de investimentos sustentáveis já é amplamente reconhecido, aceito pelos consumidores e já mostra concorrentes empresariais posicionados, não é mais novidade.

Além disso, investidores estão se importando cada vez mais com o direcionamento do suporte financeiro, empresas problemáticas e sem intenção de se adaptar às mudanças

sustentáveis acabam sendo deixadas, fundos de investimento que priorizam empresas com boas práticas ESG geralmente sofrem menos perdas ou se recuperam mais rápido durante períodos de instabilidade, como crises econômicas, pandemias ou choques no mercado. Além disso, empresas que sofrem eventos negativos ligados à reputação ESG apresentam, em média, queda de 0,29% no retorno das ações imediatamente após o evento, com impactos mais fortes em empresas menores (Das, *et al.*, 2018; Nikolas, *et al.* 2023).

Gráfico 1 - Ativos de investimentos sustentáveis Global por região e total, 2016-2022



Fonte: GSIA (2022)

Na cadeia produtiva da moda, a integração das práticas ESG representa um movimento de grande importância para a transformação de um setor que é tão marcado por impactos socioambientais. Ramírez-Barredo e Guerrero Glez-Valerio (2024), destacam que para que essa integração seja realizada de forma eficiente, é necessário que as empresas adotem uma governança sólida e critérios claros para fornecedores, garantindo a transparência e a responsabilidade em toda a cadeia produtiva. Isso inclui monitorar as condições de trabalho, garantir a rastreabilidade dos recursos e comunicar de forma transparente os avanços e desafios enfrentados, aspectos que são fundamentais para fortalecer a confiança dos consumidores e investidores.

Na prática, existem certificações que orientam e comprovam a sustentabilidade de uma empresa. A certificação B CORP é exemplo de um processo detalhado voltado a reconhecer empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis em sua atuação. O processo começa

com o preenchimento gratuito do *B Impact Assessment*, que avalia a atuação da organização nas áreas de governança, trabalhadores, comunidade, meio ambiente e clientes. Em seguida, a empresa utiliza a *Legal Requirement Tool* para adequar sua governança à certificação, reúne documentos comprobatórios e, se atingir pelo menos 80 pontos, pode submeter sua avaliação. A análise é feita por um especialista do *B Lab*, que revisa os dados, verifica se os critérios foram cumpridos e aprova a certificação. Após a publicação do perfil no diretório público, a empresa se torna oficialmente uma *B Corp*. As empresas pagam uma taxa anual de acordo com a sua receita e devem passar pelo processo de recertificação que ocorre a cada três anos, promovendo a melhoria contínua (B Corporation, 2025).

Essa integração deve ser vista como um processo contínuo para se tornar parte da cultura empresarial. A adoção dessas práticas serve para impulsionar a inovação no setor da moda, incluindo estratégias como economia circular, design para durabilidade e respeito às condições de trabalho (Berlim, 2020). Observando que, essa integração fortalece a reputação corporativa e amplia a confiança dos consumidores, contribuindo para a competitividade sustentável das empresas (Yu, *et al.*, 2023). Assim, a incorporação das práticas ESG na cadeia produtiva da moda é um passo decisivo na construção de um setor mais justo, transparente e sustentável.

2.3 Selos sustentáveis na cadeia produtiva da moda

Com a crescente adoção das práticas ESG no setor da moda, a importância de mecanismos que comprovem a sustentabilidade dos produtos oferecidos no mercado se torna cada vez mais evidente. Nesse sentido, Choudhury (2015) define os selos sustentáveis como registros de aprovação que são concedidos, por organizações ou agências governamentais, às empresas, matérias primas ou produtos considerados mais sustentáveis ou com um menor impacto ambiental durante o seu ciclo de vida. Esses selos atestam, de maneira geral, a qualidade do produto e a redução dos impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida, desde a produção até o descarte. Além disso, permitem que o consumidor identifique que os produtos são seguros para o meio ambiente, que foram produzidos com materiais *eco-friendly* e não possuem químicos que possam agredir a saúde do usuário.

Embora utilizados como sinônimos, vale destacar que existe uma diferença entre os termos selos e certificações. A certificação é um processo formal de verificação da conformidade com critérios específicos, realizado por organismos independentes e acreditados. Esse processo pode incluir auditorias, análises documentais e inspeções em campo, de acordo com

padrões previamente definidos (Bachmann, 2020; ABNT, 2014).

O selo, por sua vez, é a representação gráfica ou simbólica da certificação, utilizada para comunicar ao consumidor que determinado produto, serviço ou organização está em conformidade com os requisitos sustentáveis. Enquanto a certificação refere-se ao procedimento de avaliação, o selo funciona como uma etiqueta visual que traduz essa conformidade para o público final (Barbieri, 2008).

A certificação *Global Organic Textile Standard* (GOTS) atesta que um tecido é produzido com fibras orgânicas e segue critérios rígidos ao longo da cadeia produtiva. A partir dessa aprovação, a marca passa a ter direito de uso do referido selo que, pode estar presente nas etiquetas dos produtos, importante para que as escolhas dos consumidores sejam sustentáveis.

Certificações e implementações de selos sustentáveis desempenham um papel muito importante no mercado. Elas fornecem uma garantia de que o produto ou empresa está seguindo critérios específicos relacionados à sustentabilidade, gerando segurança para o consumidor e para o varejista, podendo ser utilizados também como uma ferramenta de marketing. Esses critérios podem envolver aspectos sociais, ambientais e ecológicos, como condições de trabalho justas, uso responsável de recursos naturais e uso de materiais que não agredem o meio ambiente (Choudhury, 2015).

Existe uma grande variedade de selos relacionados à sustentabilidade, para rastrear grande parte desses selos, foi desenvolvido o *Ecolabel index*, o maior diretório global de selos ecológicos, que atualmente monitora 456 selos em 199 países e 25 setores da indústria, permitindo que consumidores e empresas rastreiem e verifiquem a autenticidade de selos sustentáveis. (Ecolabelindex, 2025). No contexto da moda e ESG, os principais selos aplicados e reconhecidos internacionalmente foram exemplificados no Quadro 1, organizada por tipo, escopo, critérios avaliados e exemplos de aplicação.

Quadro 1 - Principais selos sustentáveis para a indústria da moda

SELO/ CERTIFICAÇÃO	TIPO	ESCOPO	CRITÉRIOS AVALIADOS	EXEMPLO DE APLICAÇÃO	REFERÊNCIAS
GOTS	Ambiental + Social	Ciclo de vida	Matéria-prima orgânica, ausência de químicos tóxicos, condições de trabalho éticas	Algodão orgânico, roupas casuais	Global organic textile standard

OEKO-TE X® Standard 100	Saúde humana / Segurança química	Têxteis e acessórios	Ausência de substâncias nocivas à saúde	Roupas infantis, roupas íntimas, cama/banho	oeko-tex®
Bluesign®	Ambiental + Químico	Cadeia de fornecimento têxtil	Redução de químicos, uso eficiente de água/energia, segurança ocupacional	Tecidos técnicos, esportivos e moda casual	bluesign
EU Ecolabel	Ambiental	Têxteis	Baixo impacto ambiental ao longo do ciclo de vida	Produtos têxteis vendidos na União Europeia	european commission
Cradle to Cradle Certified TM	Circularidade + Sustentabilidade	Ciclo de vida	Reutilização de materiais, uso de energia limpa, gestão de água, impacto social	Moda circular, produtos recicláveis ou compostáveis	cradle to cradle products innovation institute
Fair Trade / Fairtrade Certified TM	Social / Comércio Justo	Agricultura e manufatura	Preço justo, condições dignas, empoderamento comunitário	Algodão, artesanato têxtil	fairtrade international
SA8000	Social / Trabalhista	Organizações e fábricas	Direitos trabalhistas, segurança no trabalho, remuneração justa	Confecções e fabricantes	social accountability international
GRS / RCS	Reciclagem	Produto com material reciclado	Conteúdo reciclado (%), rastreadabilidade, critérios sociais e ambientais (GRS)	Roupas com poliéster reciclado, jeans com algodão reciclado	textile exchange
Carbon Trust	Pegada de carbono	Produto ou organização	Medição, redução e compensação de emissões de carbono	Marcas com metas de neutralidade de carbono	Carbon trust
B Corp	ESG completo	Empresa como um todo	Impacto social e ambiental, transparência, governança e responsabilidade empresarial	Marcas com propósito socioambiental	b corporation

PETA- Approved Vegan	Bem-estar animal	Produtos sem origem animal	Garantia de não uso de couro, lã, seda ou qualquer material de origem animal	Moda vegana, calçados, bolsas	PETA
Leather Working Group (LWG)	Ambiental	Cadeia do couro	Tratamento de resíduos, uso de energia e água, rastreabilidade	Couro em calçados, acessórios e roupas	leather working group
FSC (Forest Stewardship Council)	Ambiental	Fibras de origem florestal	Manejo florestal responsável, rastreabilidade	Tecido celulósico (como viscose)	forest stewardship council

Fonte: Autora (2025)

A implementação de selos e certificações sustentáveis nas empresas tem se estruturado como uma estratégia importante para promover práticas mais responsáveis na indústria, envolvendo aspectos ambientais, sociais e econômicos. Entre os principais selos reconhecidos internacionalmente, se destaca no contexto estudado, o *Global Organic Textile Standard* (GOTS), que é o principal selo internacional para a certificação de têxteis orgânicos, com critérios rigorosos de qualidade que englobam toda a cadeia produtiva. Foi lançado em 2006 e tem como objetivo garantir a autenticidade e a integridade dos produtos que afirmam serem produzidos de forma sustentável; a versão 7.0 define critérios rigorosos que envolvem o uso de fibras orgânicas certificadas, o controle de substâncias químicas, práticas trabalhistas justas e a rastreabilidade completa da cadeia produtiva (GOTS, 2023).

Outros selos importantes, com foco em segurança, são o OEKO-TEX® Standard 100 e o Bluesign®, que focam na segurança química e na saúde humana, certificando que os tecidos e acessórios estejam livres de substâncias nocivas; e estabelecem critérios para a redução do impacto ambiental, uso eficiente de recursos e promoção da segurança e saúde no ambiente de trabalho em toda a cadeia têxtil (OEKO-TEX®, 2023; BLUESIGN, 2025).

Além desses, é válido destacar outras certificações relevantes, como a norma internacional SA8000, focada em direitos trabalhistas e condições justas de trabalho (SAI, 2014), a certificação B Corp, que avalia o desempenho ESG das empresas como um todo (B LAB, 2023), o selo *PETA-Approved Vegan*, que certifica produtos livres de materiais de origem animal (PETA, 2023) e o *Cradle to Cradle Certified™*, que promove a reutilização de materiais, uso de energia limpa e avaliação da circularidade e sustentabilidade do produto

como um todo (C2CPIL, 2023).

No contexto brasileiro, diversas marcas e empresas do setor da moda têm buscado aderir a essas certificações como forma de legitimar seu compromisso com a sustentabilidade e atender às crescentes demandas dos consumidores por transparência e responsabilidade socioambiental. O Quadro 2 apresenta os principais selos sustentáveis brasileiros aplicados à indústria da moda, detalhando sua origem, abrangência e critérios avaliados, demonstrando a diversidade de esforços para promover a sustentabilidade no setor em um contexto nacional.

Quadro 2 - Principais selos sustentáveis para a indústria da moda no contexto brasileiro

SELO/ INICIATIVA	RESPONSÁVEL/ ORIGEM	ABRANGÊNCIA	CRITÉRIOS AVALIADOS	REFERÊNCIAS
Selo Algodão Brasileiro Responsável (ABR)	ABRAPA (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão)	Algodão brasileiro	Boas práticas ambientais, relações trabalhistas, segurança no trabalho e rastreabilidade	Associação brasileira dos produtores de algodão
Sou de Algodão	Movimento da ABRAPA + entidades da cadeia têxtil	Moda com uso de algodão brasileiro responsável e rastreável	Estímulo ao consumo consciente, rastreabilidade do algodão nacional sustentável	Sou de algodão
Selo Verde (IBDN)	Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN)	Diversos setores (incluindo têxtil e moda)	Gestão ambiental, responsabilidade social, cumprimento legal, redução de impactos ambientais	Instituto brasileiro de defesa da natureza
Selo Origem Sustentável	Abicalçados + Assintecal	Marcas de calçados	ESG, boas práticas sociais, ambientais e econômicas, alinhado com os ODS da ONU	associação brasileira das indústrias de calçados
Selo Ecooar	Ecooar Biodiversidade	Diversos setores	Emissão de CO2 e compensação por meio de reflorestamento	Ecooar
Eureciclo	New hope ecotech	Marcas de moda e embalagens	Compensação ambiental através da logística reversa e reciclagem de embalagens	Eureciclo

ABVTEX	Associação Brasileira do Varejo Têxtil	Cadeia produtiva da moda e vestuário	Boas práticas trabalhistas, condições dignas de trabalho e responsabilidade social	Programa abvtex
---------------	--	--------------------------------------	--	-----------------

Fonte: Autora (2025)

Dentre os selos apresentados, o ABVTEX se destaca como uma das principais iniciativas voltadas à qualificação e à fiscalização da cadeia produtiva da moda nacional. Foi desenvolvido pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil e estabelece critérios para avaliar o cumprimento da legislação trabalhista e ambiental, incentivar a erradicação do trabalho análogo à escravidão e promover boas práticas sociais no ambiente de trabalho.

A adoção do selo ABVTEX é exigida por grandes varejistas nacionais. Isso reforça seu papel como um instrumento estratégico de governança e controle social dentro do setor. Seu principal objetivo é garantir que os fornecedores e subcontratados atuem dentro da lei, promovendo condições dignas de trabalho e responsabilidade socioambiental (ABVTEX, 2021). A certificação ABVTEX garante mais transparência nas relações entre marcas e fornecedores, e promove o alinhamento da indústria às expectativas de consumidores cada vez mais atentos às práticas éticas e sustentáveis por trás das peças que consomem.

2.4 Percepção de valor e competitividade empresarial

A certificação de sustentabilidade tem se tornado um fator de diferenciação no mercado global de têxteis e vestuário, especialmente diante da crescente preocupação dos consumidores com os impactos decorrentes da poluição industrial. Esse cenário tem impulsionado a cadeia produtiva da moda a adotar práticas mais sustentáveis, como o uso de substâncias menos nocivas e processos de produção mais conscientes (Choudhury, 2015).

A mudança para um posicionamento sustentável vai além da pressão dos consumidores e da ética. Os produtos têxteis foram identificados como não sustentáveis devido a todo o seu ciclo de vida, que geram uma grande quantidade de resíduos tóxicos e gases de efeito estufa. Essa realidade transforma a sustentabilidade em uma questão de sobrevivência no mercado, devido à pressão do sistema financeiro. Atualmente, as empresas são julgadas além da sua capacidade de ganhar dinheiro, mas por seu desempenho ambiental, social e de governança. Nesse novo cenário, a percepção de valor e a competitividade empresarial estão profundamente ligadas à capacidade de uma marca de provar seu compromisso com práticas

responsáveis (Plakantonaki *et al.*, 2023; Angganararas *et al.*, 2023).

Em resposta a essa crescente pressão, os selos e as certificações sustentáveis se tornaram a principal ferramenta utilizada pelas empresas para comunicar seu compromisso. Apesar de consumidores e profissionais entenderem a importância das práticas ESG, as empresas encontram dificuldades para implementar estratégias de sustentabilidade transparentes nas quais os consumidores possam confiar (Navas *et al.*, 2021).

A dificuldade de passar confiança existe devido práticas de *greenwashing*, onde é feito de forma exagerada um “marketing verde” para transmitir a ideia de que os produtos ou políticas de uma empresa são ambientalmente vantajosos, mesmo que sem comprovação real (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Como o objetivo de se destacar, as empresas mais estratégicas investem na construção de reputação de marca, visto que empresas que aplicam bem o ESG constroem uma imagem de responsabilidade e ética, ganham a confiança dos consumidores e, com isso, se tornam mais competitivas no mercado (Jukemura, 2019).

Uma forma de garantir a transparência necessária é a adoção de *blockchains*. Este sistema digital registra dados em blocos conectados e imutáveis, permitindo rastrear toda a cadeia produtiva. Além disso, atua como uma ponte entre os selos sustentáveis e as iniciativas da indústria, pois oferece a transparência necessária para comprovar práticas empresariais sustentáveis (Navas *et al.*, 2021).

A reputação de marca só apresenta valor quando ela de fato influencia o consumidor, o selo sustentável sozinho não garante a compra, mas contribui para a decisão dentro de um contexto maior. Um estudo realizado por Yu *et al.* (2023) demonstrou que as ações de ESG influenciam a intenção de compra também por meio da construção de uma boa reputação da marca, que aumenta o desejo do consumidor de comprar. Entretanto, é importante ressaltar que a maneira como a sustentabilidade é comunicada pode ser recebida de formas diferentes dependendo do público. Navas *et al.* (2021) desenvolveram uma análise e entenderam que a geração Y possui níveis maiores de confiança em mecanismos como *blockchain* do que em selos tradicionais.

De maneira geral, os selos sustentáveis só são eficazes se forem confiáveis, e essa credibilidade não vem de campanhas de marketing, mas da governança interna da empresa, que precisa ser estruturada para garantir a implementação efetiva das práticas ESG. Quando a sustentabilidade é tratada com seriedade dentro da organização, suas ações se tornam transparentes e confiáveis, fortalecendo a confiança dos consumidores e tornando os selos ferramentas relevantes para a competitividade. Com isso, a existência de um conselho diverso e independente funciona como um mecanismo de controle interno que valida as práticas de

sustentabilidade da empresa, protegendo os investidores e os consumidores contra informações superficiais ou enganosas. Portanto, a governança é o pilar que sustenta a confiança e transforma o selo em vantagem competitiva (Angganararas *et al.*, 2023).

3 METODOLOGIA

A construção desta pesquisa teve uma natureza aplicada, com o objetivo de produzir conhecimento que pudesse ser aplicado de forma prática na área de sustentabilidade na indústria da moda. Com uma abordagem exploratória e uma análise quali-quantitativa, foram realizadas análises, interpretações e levantamentos de dados voltados aos princípios de ESG e sua conexão com o mundo da moda.

Os dados foram coletados em duas etapas. Na primeira, foi feita uma revisão bibliográfica e análise documental de artigos científicos, relatórios de sustentabilidade, documentos técnicos e institucionais voltados à certificação de selos sustentáveis aplicáveis à moda. Essa etapa possibilitou a construção de uma base teórica sólida a respeito dos selos, incluindo sua evolução histórica, seu papel no fortalecimento de práticas sustentáveis e sua relação com as exigências do mercado. Além disso, foram identificadas as principais certificações sustentáveis aplicáveis à moda, seus critérios de conformidade, bem como os benefícios e limitações que oferecem às empresas. Também foram analisados os desafios e oportunidades relacionados à implementação desses selos na cadeia produtiva da moda, considerando aspectos econômicos, ambientais e sociais.

As buscas bibliográficas foram realizadas entre os meses de abril e julho de 2025, em diferentes bases de dados como SciELO, Periódicos CAPES, ScienceDirect e na revista *Frontiers in Environmental Science*. Foram analisados também relatórios e sites oficiais de certificações reconhecidas internacionalmente, como GOTS, OEKO-TEX, Fair Trade, Textile Exchange e B Corporation, bem como certificações nacionais, como ABVTEX, Selo ABR, Selo Origem Sustentável, Selo Eureciclo e Ecooar. Os critérios de seleção consideraram a relevância temática, atualidade (publicações preferencialmente a partir de 2018), rigor acadêmico e aplicabilidade ao contexto da moda e sustentabilidade.

As principais palavras-chave utilizadas (em português e inglês) foram: “selos sustentáveis”, “moda sustentável”, “certificação na moda”, “ESG na moda”, “sustentabilidade corporativa”, “*fashion sustainability*”, “*sustainable fashion labels*”, “*ESG and brand reputation*”, “*green certifications*”, “*ecolabels*”, “*green consumer*” e “*consumer perception*”.

fashion sustainability". Os termos foram combinados com os operadores *AND* e *OR*, conforme a base de dados utilizada.

Na segunda etapa, foi aplicado um questionário online com consumidores, baseado e adaptado a partir do artigo *Evaluation of Customers' Sustainable Fashion Perception* (Davidaviciene *et al.*, 2019). O questionário foi dividido em quatro seções: dados demográficos, conhecimento sobre selos sustentáveis, percepção sobre práticas sustentáveis de marcas de moda e influência dos selos na decisão de compra. Além de sua função investigativa, o questionário contribuiu para a análise do impacto dessas certificações na reputação e competitividade das marcas, bem como para a identificação de estratégias que podem facilitar a adoção dos selos sustentáveis no setor.

A amostra foi composta por 314 respondentes, selecionados por conveniência e voluntariamente, por meio de divulgação em redes sociais e aplicativos de mensagem. A estrutura e parte das escalas utilizadas foram inspiradas no estudo citado, com adaptações ao contexto brasileiro e foco específico em selos de sustentabilidade na indústria da moda. A escala de Likert facilitou a análise estatística e a identificação de padrões de comportamento e percepção, enquanto as perguntas abertas ofereceram informações descritivas para aprofundamento da análise.

Os resultados podem reforçar a necessidade das empresas em obter selos de sustentabilidade e aprimorar seus compromissos ambientais, sociais e de governança, já que o consumidor é peça-chave para a manutenção e competitividade das marcas no mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise dos estudos selecionados e da comparação com os resultados do questionário aplicado, foi possível identificar padrões, convergências e possibilidades no debate a respeito dos selos sustentáveis e seu papel na indústria da moda.

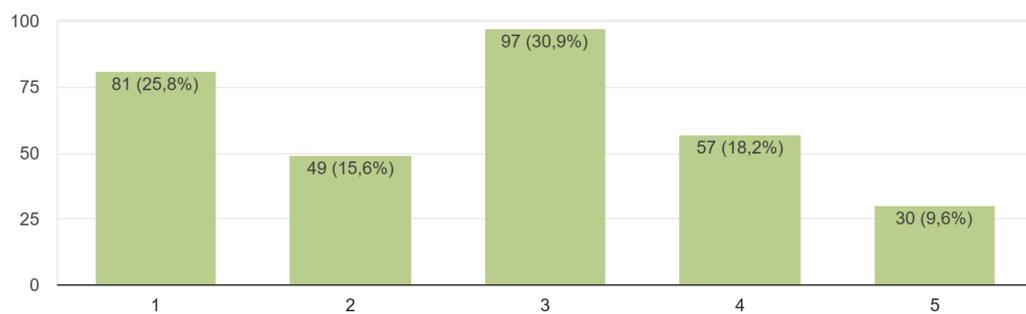
Os resultados mostram uma incompatibilidade entre o perfil sociodemográfico dos participantes do questionário e seu real engajamento em práticas sustentáveis no consumo de moda. Apesar da maioria dos respondentes (65%) possuírem ensino superior completo, em desenvolvimento ou pós graduação, 70,1% não sabem do que se trata ou não estão familiarizados com os selos e certificações aplicados a produtos de moda. Isso reforça que o nível educacional não garante conhecimento sobre sustentabilidade aplicada ao consumo, como apontado por Davidaviciene *et al.* (2019).

O desalinhamento entre o perfil demográfico, que indica um potencial de engajamento, e a

falta de conhecimento prático é um dos resultados mais relevantes encontrados. Esse acontecimento é conhecido como "*intention-action gap*" (lacuna intenção-ação), que descreve o desacordo entre a intenção declarada de um consumidor em apoiar práticas éticas e suas ações efetivas de compra (Carrigan e Attalla, 2001).

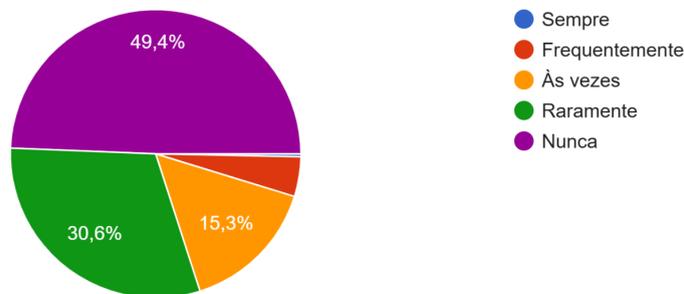
Além disso, é possível observar no Gráfico 4 que, embora 58,7% reconheçam alguma influência dos selos na decisão de compra, apenas 20% buscam por eles (Gráfico 5).

Gráfico 4 - Escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nenhuma Influência" e 5 significa "Muita Influência" dos selos na decisão de compra



Fonte: Autora (2025)

Gráfico 5 - Busca por selos sustentáveis no momento de compra



Fonte: Autora (2025)

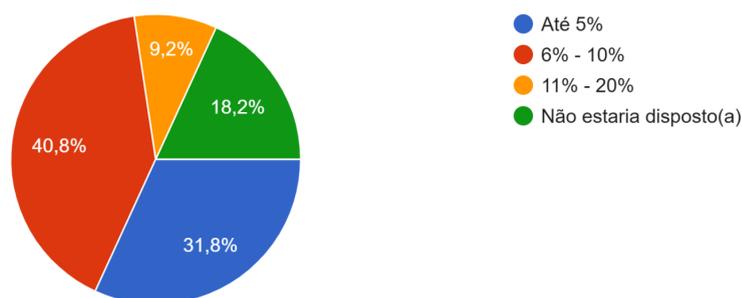
Segundo Schmidt *et al.* (2021), consumidores muitas vezes manifestam preocupação com questões ambientais, mas enfrentam barreiras como o preço, o acesso à informação e a conveniência no momento da compra. Davidaviciene *et al.* (2019) destacam que os consumidores precisam entender o significado dos selos para que possam usá-los como critério de decisão confiável. Já Navas *et al.* (2021) observam que a geração Y e Z tende a confiar mais em recursos digitais, como rastreabilidade e transparência online, do que em selos tradicionais mal explicados.

O cruzamento de dados em relação ao conhecimento sobre ESG, confiança nas marcas e

clareza das informações sugere que a comunicação das empresas ainda é falha, mesmo quando há boas intenções. O desafio está em traduzir certificações técnicas em mensagens compreensíveis, visíveis e confiáveis. Assim, os dados da pesquisa confirmam que os selos sustentáveis são vistos como importantes, mas ainda subutilizados por falta de compreensão e de estratégias eficazes de educação do consumidor.

Apesar dessas convergências, os selos ainda se apresentam como uma oportunidade para as empresas, tendo em vista que 81,8% dos respondentes estariam dispostos a pagar a mais por produtos com selos de sustentabilidade reconhecidos (Gráfico 6). Ainda sim, a efetividade dos selos costuma depender da capacidade das marcas em tornar visíveis suas ações sociais, transformando os discursos ambientais em ações perceptíveis para o consumidor comum, concordando com as ideias de Ottman (2011).

Gráfico 6 - Disposição para pagar mais por produtos com selo de sustentabilidade



Fonte: Autora (2025)

Schmidt *et al.* (2021) destacam que a credibilidade de uma certificação não se limita à sua existência, mas está diretamente relacionada à forma como ela é percebida e compreendida pelo consumidor. Assim, a falta de clareza dificulta a assimilação dos impactos sociais positivos associados àquele produto.

O pilar de governança, apesar de ser menos visível ao consumidor final, está diretamente relacionado à transparência, ética e responsabilidade corporativa, que dão suporte direto à legitimidade dos selos. No questionário, 77,3% acreditam que as marcas de moda não se esforçam o suficiente para serem sustentáveis e 74,8% não acreditam que as marcas incentivam o consumo consciente e a durabilidade dos seus produtos. Isso reforça o papel das certificações como mecanismos de sinalização de boas práticas.

Por outro lado, a ausência de conhecimento técnico dos consumidores demonstra que o fortalecimento da governança só gera vantagem competitiva quando a comunicação é

eficiente. A confiança nas marcas, portanto, não se sustenta apenas na presença de selos, mas também na maneira como esses selos são justificados e explicados ao público.

A análise combinada entre os dados da revisão e os resultados do questionário revela um alinhamento entre os desafios apontados pela literatura e os comportamentos identificados na amostra pesquisada. Fica evidente que os selos sustentáveis têm potencial para fortalecer a relação entre marcas e consumidores, desde que as barreiras de compreensão, acesso à informação e educação para o consumo sejam superadas.

Como resultado do estudo, percebe-se a necessidade da elaboração de diretrizes para facilitar a adoção de selos sustentáveis na indústria da moda, auxiliando empresas na implementação de estratégias alinhadas ao contexto ESG. Essa transformação é um passo crucial para que o setor contribua com a Agenda 2030, em especial com o ODS 12, que aponta para a necessidade de padrões de consumo e produção mais responsáveis.

A primeira recomendação é de que as empresas analisem os selos disponíveis no mercado com critérios como reconhecimento de mercado, clareza das exigências e compatibilidade com o porte e os recursos do negócio. É possível iniciar essa jornada com certificações nacionais mais acessíveis, como ABVTEX ou Selo algodão brasileiro responsável, e avançar gradualmente para selos e certificações reconhecidos internacionalmente.

Devido a importância da comunicação transparente, a segunda diretriz sugere que é essencial investir em mensagens acessíveis nos canais de venda, etiquetas e redes sociais, explicando os benefícios práticos das certificações adotadas, como a ausência de substâncias tóxicas, uso de materiais reciclados ou práticas de comércio justo, tendo em vista que os selos só exercem influência real se foram compreendidos pelo consumidor.

Para fortalecer a confiança do consumidor, é interessante a utilização de tecnologias simples, como páginas dedicadas à sustentabilidade no site da empresa ou a utilização de QR codes com essas informações para ampliar a transparência e facilitar a verificação da autenticidade dos selos.

Aliado a isso, a transformação deve ocorrer de dentro para fora para que seja real, as certificações devem ser consequências de ações reais da empresa, não apenas estratégias de marketing. Recomenda-se a capacitação dos colaboradores para que possam compreender e comunicar os aspectos sustentáveis dos produtos ou serviços, fortalecendo a confiança e coerência da marca.

É importante também estabelecer metas internas relacionadas à produção responsável, ao uso consciente dos recursos e a condições dignas de trabalho. De forma complementar, outra diretriz recomendada é a criação de um conselho interno de sustentabilidade, formado por

profissionais de diferentes áreas e que atuem de forma estratégica na avaliação e na validação das práticas ESG da empresa.

Como sugestão final, compreende-se que a elaboração e divulgação pública de relatórios de sustentabilidade é uma ferramenta essencial, que já vem sendo utilizada por organizações para comprovar seu desempenho com dados objetivos e indicadores claros, reforçando o compromisso com a transparência.

A adoção de selos sustentáveis, portanto, não pode ser tratada apenas como uma vitrine simbólica. É necessário provar, com evidências verificáveis, que as práticas sustentáveis fazem parte da governança da empresa. Essas diretrizes, fundamentadas nos dados obtidos neste estudo, oferecem um caminho realista e progressivo para que empresas de moda integrem os selos sustentáveis em sua estratégia de marca, promovendo confiança, competitividade e responsabilidade no setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a sustentabilidade surge como um conceito central para a redefinição das práticas da indústria e do comportamento do consumidor. O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto e contribuição dos selos sustentáveis para a indústria da moda como ferramenta estratégica para promover a transparência e a responsabilidade, em um mercado cada vez mais orientado pelos princípios de Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG). A crescente conscientização dos consumidores e a pressão do sistema financeiro têm impulsionado uma transformação no setor, na qual a sustentabilidade se torna um requisito de sobrevivência e competitividade.

Nesse contexto, o trabalho buscou compreender de que forma os selos e as certificações funcionam como motivadores para a adoção de práticas mais éticas. Foi analisada a relação entre a comunicação de marca, a percepção de valor do consumidor e a consolidação de uma governança corporativa eficaz. A análise demonstrou que, apesar dos consumidores demonstrarem uma alta intenção de consumo consciente, ainda existem barreiras significativas de conhecimento e confiança que precisam ser superadas.

Foi possível compreender que os selos atuam como uma conexão importante entre as ações internas de uma empresa e a percepção externa do mercado. No entanto, sua eficácia está atrelada à credibilidade que eles transmitem e é construída sobre uma governança corporativa transparente e um compromisso real com as práticas que o selo representa, tornando-o uma prova verificável de responsabilidade.

A pesquisa reforça que a transformação do setor deve ocorrer de dentro para fora. As empresas precisam primeiro integrar os princípios ESG em sua cultura e operações, para que a adoção de selos seja uma consequência natural e autêntica de suas práticas, e não apenas uma estratégia de marketing. A confiança do consumidor é um pilar para a competitividade e só é conquistada quando a comunicação é transparente, acessível e fundamentada em ações concretas e verificáveis.

Por fim, o estudo aponta para a necessidade de alinhar as práticas de governança (ESG) com a comunicação ao consumidor para efetivar a mudança na indústria da moda. A pesquisa evidencia que os selos sustentáveis só se tornam caminhos viáveis para um futuro mais responsável quando representam um compromisso corporativo real e são compreendidos pelo público. Essa investigação contribui para o avanço do debate ao conectar a credibilidade interna das empresas à ação externa dos consumidores, impulsionando iniciativas que promovam transparência e educação como pilares para um mercado de moda verdadeiramente sustentável, e ao fazer isso, o trabalho oferece um caminho prático para que a indústria da moda avance em direção ao cumprimento do ODS 12, transformando intenções em ações reais e mensuráveis.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. 2024. Disponível em <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 28 de jul. de 2024.

ABVTEX. **Programa ABVTEX**: Certificação de boas práticas na cadeia têxtil e de confecção. São Paulo: ABVTEX, 2025. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/programa-abvtex/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

ABVTEX. **Regulamento Geral do Programa ABVTEX**. Versão 3.03, jul. 2021. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Regulamento-Geral-do-Programa-ABVTEX-Versao-3.03-Julho-2021.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ANGGANARARAS, I. A.; SETIJANINGSIH, H. T.; WIDURI, R. **Determinants of Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure in Fashion Industry**: an empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, v. 13, n. 6, p. 21–39, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0602>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Origem Sustentável**. Disponível em: <https://www.origemsustentavel.org.br/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE ALGODÃO. **Algodão Brasileiro Responsável (ABR)**. Disponível em: <https://abrpa.com.br/algodao-brasileiro-responsavel-abr/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

B CORP. **Certificações e impacto social**. Disponível em: <https://www.bcorporation.net>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2020. E-book Kindle.

BLUESIGN. **Revision of chemical reference lists**: BSSL, BSBL and RSL – July 2025. St. Gallen: Bluesign Technologies AG, 2025. Disponível em: <https://www.bluesign.com/en/bluesign-2025-revision-of-chemical-reference-lists-bssl-bsbl-and-rsl>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CARBON TRUST. **what we do**. Disponível em: <https://www.carbontrust.com>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. **The myth of the ethical consumer**: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>. Acesso em: 5 de jul. 2025.

Choudhury, A. K. R. **Development of eco-labels for sustainable textiles**. In: MUTHU, S. S. (Ed.). *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Regulatory aspects and sustainability standards of textiles and the clothing supply chain*. Singapore: Springer, 2015. p. 137–173. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-287-164-0_6. Acesso em: 2 jul. 2025.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

COSTA, Edwaldo; FERREZIN, Nataly Bueno. **ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação**: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. *Revista Alterjor*, v. 18, n. 1, p. 116-132, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/187464/174551>. Acesso em: 2 jul. 2025.

CRADLE TO CRADLE PRODUCTS INNOVATION INSTITUTE. **Cradle to Cradle Certified™**. Disponível em: <https://c2ccertified.org>. Acesso em: 7 jul. 2025.

DAVIDAVICIENE, Vida; RAUDELIONIENĖ, Jurgita; ZUBRII, Margaryta. **Evaluation of Customers' Sustainable Fashion Perception**. *Journal of System and Management Sciences*, v. 9, n. 4, p. 50–66, 2019. Disponível em: DOI:10.33168/JSMS.2019.0405. Acesso em: 1 jul. 2025.

DAS, Nandita *et al.* **Fund characteristics and performances of socially responsible mutual funds**: Do ESG ratings play a role? *arXiv*, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1806.09906>. Acesso em: 2 jul. 2025.

de Freitas Netto, S. V. *et al.* **Concepts and forms of greenwashing**: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, 19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 2 jul. 2025.

ECOLABEL INDEX. **The global directory of ecolabels**. Disponível em: <https://www.ecolabelindex.com/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ECOAR. **É mais do que plantar árvores**. Disponível em: <https://www.ecoar.com/termos-de-uso>. Acesso em: 29 jul. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: MAKRON Books Ltda, 2001.

EUROPEAN COMMISSION. **EU Ecolabel**. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en. Acesso em: 7 jul. 2025.

EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS (FRA). **Combating greenwashing, protecting consumers**. 2024. Disponível em: <https://fra.europa.eu/en/news/2024/combating-greenwashing-protecting-consumers>. Acesso em: 20 jun. 2025.

EURECICLO. **Compense sua embalagem**: logística reversa com rastreabilidade certificada. São Paulo: Eureciclo, 2025. Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Fairtrade Standards**. Disponível em: <https://www.fairtrade.net>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Fashion & sustainability**: design for change. London: Laurence King Publishing, 2020.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. **FSC International**. Disponível em: <https://fsc.org/en/businesses/fashion>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD – GOTS. **The standard version 7.0**. Disponível em: https://global-standard.org/images/resource-library/documents/standard-and-manual/GOTS_7_0_SIGNED_.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.

GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT ALLIANCE. **Global Sustainable Investment Review 2022**. 6. ed., nov. 2023. Disponível em: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DA NATUREZA. **Selo Verde IBDN**. São Paulo: IBDN, 2025. Disponível em: <https://ibdn.org.br/selo-verde/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

JUKEMURA, Pedro Kenzo. **Why ESG investing seems to be an attractive approach to investments in Brazil**. 2019. 92 f. Master's Thesis (Master of Science in Management Engineering) – Politecnico di Milano, Milan, 2019. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a81cb05d-40f9-616b-e053-1605fe0a889a/Thesis%20-%20Pedro%20Kenzo%20Jukemura%20-%20Politecnico%20di%20Milano.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2025.

LEATHER WORKING GROUP. **What we do**. Disponível em: <https://www.leatherworkinggroup.com/what-we-do/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MINC - Ministério da Cultura. **Setores do MIC BR. 2023**. Disponível em <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

NAVAS, R. *et al.* **Sustainability transparency and trustworthiness of traditional and blockchain ecolabels: a comparison of generations X and Y consumers**. *Sustainability*, v. 13, n. 15, p. 8469, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13158469>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NICOLAS, Maxime L. D. *et al.* **ESG reputation risk matters: An event study based on social media data**. *arXiv*, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2307.11571>. Acesso em: 2 jul. 2025.

OEKO-TEX®. **Confiança nos têxteis**. Disponível em: <https://www.oeko-tex.com>. Acesso em: 7 jul. 2025.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**. 2. ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

PETA. **PETA-Approved Vegan**. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

PLAKANTONAKI, S. *et al.* **A review of sustainability standards and ecolabeling in the textile industry**. *Sustainability*, v. 15, p. 11589, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151511589>. Acesso em: 14 jun. 2025.

PWC. **Voice of the Consumer 2024: Empowered**. 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>. Acesso em: 5 abr. 2025.

RAMÍREZ-BARREDO, B.; GUERRERO GLEZ-VALERIO, B. **Responsabilidad social corporativa, criterios ESG y su comunicación en el sector textil español**. *European Public & Social Innovation Review*, v. 9, p. 01-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-897>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SCHMIDT, Christine *et al.* **Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 63, p. 102721, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002472>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SIMON-KUCHER & PARTNERS. **2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more**. 2024. Disponível em: <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL – SAI. **SA8000:2014** – Norma Internacional (versão em português). Nova Iorque: SAI, 2014. Disponível em:

https://sa-intl.org/wp-content/uploads/2020/01/SA8000-2014_Portuguese.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.

SOU DE ALGODÃO. **O movimento**. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/o-movimento/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

TEXTILE EXCHANGE. **Preferred Fiber & Materials Market Report 2021**. 2021. Disponível em: <https://textileexchange.org>. Acesso em: 12 jun. 2025.

TEXTILE EXCHANGE. **Standards – GRS and RCS**. Disponível em: <https://textileexchange.org>. Acesso em: 7 jul. 2025.

WORLD BANK GROUP. **Who cares wins**. IFC Advisory Services in Environmental and Social Sustainability issue brief. Washington, D.C.: World Bank Group, 2004. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/444801491483640669>. Acesso em: 28 mar. 2025.

YU, H.; AHN, M.; HAN, E. **Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation**. *Frontiers in Environmental Science*, v. 11, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ANEXO A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO

Confirmação da submissão



Obrigado pela sua submissão

Submetido para Ambiente & Sociedade

ID do manuscrito ASOC-2025-0188

Título Selos sustentáveis para a indústria da moda: um contexto ambiental, social e de governança (ESG)

Autores Moura de Miranda Coelho, Bruna da Silva Macêdo, Jacqueline da Silva, Sidney Manoel Lafaiete de Holanda Cavalcanti, Anantcha Karla de Lacerda Lima, Clécio José de Santana Costa, Andréa Fernanda

Data da submissão 13-ago-2025



BRUNA MOURA DE MIRANDA COELHO

**SELOS SUSTENTÁVEIS PARA A INDÚSTRIA DA MODA: UM CONTEXTO
AMBIENTAL, SOCIAL E DE GOVERNANÇA (ESG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em: 12/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Andréa Fernanda de Santana Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Clécio José de Lacerda Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Bacharel em Design Anantcha Karla Lafaiete de Holanda Cavalcanti (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco