

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais/FEA**  
**Curso de Administração**

LARISSA RODRIGUES GAIA

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL  
NA INDÚSTRIA DA MODA**

São Paulo - SP  
2024

LARISSA RODRIGUES GAIA

**MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS DA CONSCIÊNCIA  
AMBIENTAL NA INDÚSTRIA DA MODA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Profº. Eduardo Fernandes Pestana Moreira.

São Paulo - SP  
2024

GAIA, Larissa. **Moda e Sustentabilidade: Os impactos da consciência ambiental na indústria da moda.** Projeto de Monografia de Conclusão de Curso (Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/SP, 2024.

## **RESUMO:**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como principal objetivo analisar os efeitos da consciência ambiental na indústria da moda, observando as práticas sustentáveis adotadas, as mudanças no comportamento do consumidor e as estratégias de negócios, visando promover o papel que a moda sustentável desempenha na busca por uma indústria mais ambientalmente responsável. A metodologia seguida partiu de um estudo com um objetivo exploratório e simples, seguindo uma abordagem quanti-qualitativa, buscando investigar a implementação da sustentabilidade dentro das companhias de moda e no dia a dia do consumidor. Este estudo melhora nossa compreensão dos desafios e oportunidades que a moda sustentável oferece, transformando a indústria e a sociedade.

Palavras-chave: Moda Sustentável; Impacto Ambiental; Sustentabilidade; Indústria da Moda; Consumo Consciente.

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 – DADOS DEMOGRÁFICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>QUADRO 2 – ANÁLISE QUANTITATIVA 1.....</b>	<b>15</b>
<b>QUADRO 3 – ANÁLISE QUANTITATIVA 2.....</b>	<b>16</b>
<b>QUADRO 4 – ANÁLISE QUANTITATIVA 3.....</b>	<b>17</b>
<b>QUADRO 5 – ANÁLISE QUANTITATIVA 4.....</b>	<b>18</b>
<b>QUADRO 6 – ANÁLISE QUANTITATIVA 5.....</b>	<b>19</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>2</b>
<b>2.3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 MODA E SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2 O PAPEL DO CONSUMIDOR NA MODA SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>5</b>
<b>3.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.4 TÉCNOLOGIAS E INOVAÇÕES EM MODA SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>7</b>
<b>3.5 POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS NA IMPLEMENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA.....</b>	<b>9</b>
<b>4. MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 INSTRUMENTO.....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 PROCEDIMENTO.....</b>	<b>13</b>
<b>5. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 DADOS QUANTITATIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2 DADOS QUALITATIVOS.....</b>	<b>20</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>25</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda desempenha um papel significativo em nossas vidas, influenciando nossas escolhas de roupas, tendências da moda e identidade pessoal. No entanto, este setor também tem um impacto substancial no meio ambiente. A poluição da água, a liberação de gases de efeito estufa e a degradação dos ecossistemas são consequências negativas da produção em massa, uso excessivo de recursos naturais e descarte inadequado de resíduos. Diante desses desafios, a sustentabilidade se torna uma preocupação crescente na indústria da moda. A consciência ambiental tornou necessário repensar e redefinir práticas “tradicionais”, incorporando princípios sustentáveis em todas as etapas da cadeia de abastecimento, desde a produção até o consumo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) explorará como a consciência ambiental afetou a indústria da moda e como a moda sustentável pode desempenhar um papel transformador nessa situação. A adoção de abordagens e estratégias que diminuam o impacto ambiental e promovam comportamentos socialmente responsáveis, desde a escolha de materiais ecologicamente corretos até o respeito pelos direitos dos trabalhadores, é um componente chave da moda sustentável. As mudanças nas mentalidades e comportamentos dos consumidores serão examinadas ao longo deste estudo, uma vez que estão cada vez mais valorizando marcas e produtos que estão alinhados com princípios sustentáveis.

Neste espaço, serão discutidas as iniciativas e regulamentações do governo relacionadas à moda sustentável, bem como os desafios e oportunidades enfrentados pelos negócios do setor. Compreender como a consciência ambiental afetou a indústria da moda nos permitirá identificar as melhores estratégias e soluções para acelerar a mudança para um modelo de negócios mais sustentável. A coexistência de moda e sustentabilidade oferece uma nova perspectiva que equilibra preferência pessoal e responsabilidade ambiental.

Com base no contexto desta introdução, o presente estudo busca elaborar tópicos específicos, examinando exemplos do mundo real, pesquisas acadêmicas e fontes confiáveis, a fim de fornecer uma imagem abrangente dos efeitos da consciência ambiental na indústria da moda e das oportunidades de transformação em direção a uma moda mais sustentável.

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os efeitos da consciência ambiental na indústria da moda, observando as práticas sustentáveis adotadas, as mudanças no comportamento do consumidor e as estratégias de negócios, visando promover o papel que a moda sustentável desempenha na busca por uma indústria mais ambientalmente responsável.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar os principais impactos ambientais causados pela indústria da moda.
2. Identificar os desafios que a indústria da moda enfrenta em sua transição para a sustentabilidade, como barreiras econômicas, mudanças culturais e resistência à mudança.
3. Investigar iniciativas de responsabilidade social corporativa, estratégias de marketing e estratégias de negócios adotadas por marcas de moda sustentáveis.
4. Analisar o comportamento do consumidor em relação à moda sustentável observando os fatores que afetam suas escolhas, como consciência ambiental, abertura da cadeia de suprimentos e preferência por marcas sustentáveis.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

A crescente preocupação com as questões ambientais e a sustentabilidade tem gerado um impacto significativo em diversas indústrias, incluindo a moda. Tradicionalmente conhecida por práticas que envolvem altos níveis de consumo de recursos naturais, uso de substâncias químicas prejudiciais e geração de resíduos, a indústria da moda está em um ponto de inflexão onde a consciência ambiental se torna uma exigência imperativa para a sua evolução.

A moda sustentável emerge como uma resposta necessária aos desafios ambientais contemporâneos, como a emissão de gases de efeito estufa, a degradação dos ecossistemas e a poluição da água. Ao investigar este tema, contribui-se para a

conscientização e a educação sobre práticas que podem minimizar esses impactos negativos. Além disso, outros pontos devem ser levados em consideração, como a demanda por parte dos consumidores por produtos que sejam eticamente produzidos, pressionando marcas a implementarem novas práticas sustentáveis em sua produção.

Contudo, o tema “Moda e Sustentabilidade: Os impactos da consciência ambiental na indústria da moda” não é apenas atual, mas também essencial para o desenvolvimento de práticas que garantam um futuro mais sustentável. Ao explorar este tema, espera-se contribuir para uma maior compreensão dos desafios e oportunidades que a moda sustentável apresenta, promovendo mudanças positivas tanto na indústria quanto na sociedade.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

Moda e sustentabilidade são duas questões que têm estado mais interligadas nos últimos anos. A indústria da moda recebeu críticas por seus efeitos prejudiciais ao meio ambiente e às condições de trabalho. No entanto, iniciativas e movimentos têm surgido para promover uma moda mais sustentável e consciente.

Stella McCartney, uma conhecida estilista e defensora da moda sustentável, declarou: "A moda pode ser uma força para o bem. Não precisa ser destrutiva para o mundo ou para as pessoas". Suas palavras destacam a necessidade de mudança e inovação na indústria da moda, pois incita práticas de negócios mais responsáveis.

Uma das datas mais importantes para o movimento da moda sustentável foi o colapso do edifício Rana Plaza em Bangladesh em 24 de abril de 2013. Essa tragédia, que resultou na morte de mais de 1.100 trabalhadores têxteis, chamou a atenção para as más condições de trabalho na indústria da moda e provocou uma discussão mais ampla sobre a necessidade de uma moda ética e sustentável.

O significado da moda sustentável e como ela pode ser uma força de mudança na indústria são discutidos no livro "Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança" de Kate Fletcher e Lynda Grose, no qual as autoras destacam a necessidade de uma abordagem holística que leve em consideração todo o ciclo de vida de uma peça de roupa, desde a seleção do material até o descarte adequado:

O processo de sustentabilidade impele a indústria de moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais – uma percepção que a põe ao alcance de todos nós. (Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança, 2012)

Safia Minney, fundadora da marca de moda sustentável e ética People Tree, é outra autora influente nesse campo. Ela discute a importância do consumo consciente em seu livro "*Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*" e valoriza itens de alta qualidade, produzidos de forma ética e duradouros, em contraste com a cultura da

moda rápida.

A moda sustentável está ligada a movimentos como *upcycling* e reciclagem têxtil. O livro "*Eco Fashion*" de Sass Brown explora a criatividade e a inovação na reciclagem de resíduos em novas roupas, reduzindo o impacto ambiental da indústria.

Fica claro a partir dessas referências e eventos que a moda sustentável é uma necessidade essencial e não apenas uma tendência passageira. É um movimento que busca reconsiderar e reformar a indústria da moda, levando em consideração questões sociais e ambientais. Construir um estilo que respeite o meio ambiente, os direitos do trabalhador e promova o consumo responsável é possível com a adoção de práticas mais sustentáveis e consciente.

### **3.2 O PAPEL DO CONSUMIDOR NA MODA SUSTENTÁVEL**

O consumidor desempenha um papel crucial na promoção da moda sustentável. Suas decisões individuais têm o poder de provocar mudanças significativas na indústria da moda e incentivar a adoção de comportamentos mais responsáveis, podendo ajudar a criar um futuro mais consciente e igualitário ao escolher marcas e produtos sustentáveis. Os consumidores recebem incentivo dos meios de comunicação sociais em todos os momentos para manter estilos de vida baseados no consumo. Além disso, outros fatores, como culturais, pessoais, sociais e psicológicos, podem ter impacto na decisão de compra. "Dessa maneira, qualquer tentativa de entender seu comportamento ou de influenciar seu processo de escolha se apresenta como um objetivo bastante complexo" (UNIETHOS, 2013, p. 47).

Uma das vozes-chave nesse cenário é a da autora e ativista Lucy Siegle. Em seu livro, "*To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?*" ela explora as implicações do *fast fashion* e defende a necessidade da ação humana na promoção da mudança. "Os consumidores têm uma capacidade incrível de atuar como agentes de mudança" (Siegle, 2011, p. 255).

Outra fonte importante é a pesquisadora Kate Fletcher, que escreveu o livro "*Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*". Ela destaca a influência do consumidor na indústria da moda sustentável, afirmando que "as escolhas do consumidor têm um impacto real na indústria e no meio ambiente" (Fletcher, 2012, p. 4). Fletcher enfatiza a necessidade de os consumidores se informar sobre as

práticas da marca e escolherem produtos que sejam consistentes com seus valores.

Os consumidores estão enviando uma mensagem clara de que desejam uma indústria da moda mais consciente e responsável, escolhendo marcas sustentáveis. Eles exigem transparência em relação às práticas de produção, condições justas de trabalho e materiais sustentáveis. Essa crescente demanda por moda sustentável obriga as marcas a reconsiderarem seus procedimentos e adotar abordagens mais éticas e ambientalmente responsáveis.

Os impactos que o consumidor pode gerar - positivos ou negativos - acontecem em dois momentos: antes da compra e depois que o consumo já ocorreu. Ao comprar produtos de empresas que tenham responsabilidade social, o consumidor ajuda a ampliar e manter a lógica do comércio justo. Por outro lado, um consumidor que desconsidera o compromisso social do fornecedor, eventualmente sustentará um processo de expansão insustentável ou agressivo à sustentabilidade. Ao tomar sua decisão de compra, o consumidor precisa ver de onde veio o produto e a quem o fato dele estar comprando e usando aquilo vai beneficiar: se é algo que ajuda a sociedade e o meio ambiente ou se é algo que prejudica (BELINK, 2007, apud CHIARETTO, 2013, p. 32).

É fundamental ressaltar que o papel do consumidor vai além da simples seleção de produtos sustentáveis. A promoção do consumo consciente, incluindo a compra de menos itens e a escolha de itens duradouros e duradouros, também está incluída. Cuidando bem das roupas que possuímos, guardando-as quando não são mais úteis para nós e descartando-as quando necessário, podemos reduzir o desperdício e prolongar a vida útil dos produtos.

Em conclusão, o consumidor desempenha um papel significativo na promoção da moda ecologicamente correta. As suas decisões de compra e padrões de consumo têm o poder de influenciar a indústria da moda e incentivar a adoção de comportamentos mais responsáveis. Os consumidores podem apoiar um futuro mais sustentável e ousado para a moda, apoiando hábitos de consumo consciente e escolhendo marcas sustentáveis.

### **3.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES SUSTENTÁVEIS NA INDÚSTRIA DA MODA**

"A moda sustentável é a única forma de a moda sobreviver" diz a renomada designer de moda Stella McCartney. Esta declaração enfatiza a necessidade urgente de adotar abordagens mais sustentáveis dentro desta indústria. Ao considerar o ciclo

de vida completo de uma peça de roupa, é possível identificar inúmeras oportunidades para diminuir o impacto ambiental.

Um desafio enfrentado pela moda sustentável é a falta de materiais e métodos de produção ambientalmente corretos. Orsola de Castro, eco ativista e fundadora do movimento *Fashion Revolution*, afirma que “é fundamental encontrar formas de produzir roupas com o mínimo de impacto, seja pelo uso de fibras orgânicas ou pela reciclagem de materiais”. Essa estratégia exige uma mudança significativa na forma como os materiais são obtidos e aplicados na indústria da moda.

Além disso, o desafio de educar e conscientizar o consumidor sobre a importância de fazer escolhas sustentáveis também deve ser superado pela moda sustentável. Ao exigir responsabilidade e transparência das marcas, os consumidores desempenham um papel crucial na transformação da indústria da moda, de acordo com a autora e defensora Elizabeth L. Cline. Essa crescente demanda por moda ética e sustentável força as empresas a reconsiderar seus modelos de negócios e adotar práticas de negócios mais responsáveis.

No entanto, esses desafios trazem oportunidades importantes. A moda sustentável tem o potencial de incentivar a inovação e a criatividade na indústria, incentivando os designers a experimentarem novos materiais e técnicas de produção. Eileen Fisher, criadora da marca de moda sustentável que carrega seu nome, acredita que “a sustentabilidade impulsiona a inovação e abre espaço para a criatividade, estimulando novas soluções e ideias”. A moda sustentável pode levar a efeitos econômicos positivos, incluindo a criação de empregos locais e o estímulo ao comércio justo. A autora e ativista indiana Vandana Shiva enfatiza que “a moda sustentável pode ser uma fonte de fortalecimento econômico para comunidades locais e grupos marginalizados”. Isso enfatiza a importância de abordagens inclusivas e socialmente responsáveis dentro da indústria. Os desafios e oportunidades da moda sustentável estão intimamente ligados à necessidade de reconsiderar e direcionar a indústria da moda para uma direção mais sustentável.

### **3.4 TÉCNOLOGIAS E INOVAÇÕES EM MODA SUSTENTÁVEL**

A indústria da moda, historicamente associada a uso intensivo de recursos e consequências significativas para o meio ambiente, está passando por uma mudança impulsionada por novas tecnologias e materiais. Este assunto discute como as novas

tecnologias e inovações têm mudado a forma como as roupas são feitas, enfatizando o uso de materiais reciclados, tecidos biodegradáveis e processos de manufatura que economizam recursos. O uso de materiais reciclados na moda é uma resposta direta à necessidade de reduzir o desperdício de recursos. Empresas como Patagonia e Adidas têm liderado o caminho ao usar plásticos reciclados e restos de tecidos para criar peças de vestuário (Fletcher, K. & Grose, L., 2012).

Na indústria, o *upcycling*, tornou-se um método popular para reduzir o desperdício, uma vez que preserva ou melhora a qualidade do material original, diferente da reciclagem, que muitas vezes deteriora o material. É visto na moda como uma maneira inovadora de reduzir o desperdício de recursos e o impacto da indústria no meio ambiente, usando restos de tecidos, roupas antigas e outros materiais descartados para criar peças únicas e ecologicamente corretas. O *upcycling* na moda não é apenas uma resposta ao consumo excessivo e à produção de resíduos, mas também incentiva a criatividade e a inovação. Designers podem aumentar a diversidade no design de moda e oferecer aos consumidores opções mais sustentáveis, explorando novas formas, texturas e combinações de materiais.

Tecidos biodegradáveis têm surgido na indústria da moda como alternativas sustentáveis às fibras sintéticas tradicionais. O polímero PLA, ou ácido polilático, é uma dessas fibras revolucionárias. É feito de recursos renováveis como milho e ácido láctico fermentado de açúcares vegetais. A capacidade do PLA de biodegradar-se rapidamente em comparação com fibras sintéticas baseadas em petróleo é sua principal vantagem, pois reduz significativamente as emissões de gases de efeito estufa durante a produção (Hawley, J., 2010).

A questão dos microplásticos, pequenas partículas que se acumulam no ambiente, especialmente nos oceanos, é um grande problema ambiental. As roupas esportivas e outras fibras sintéticas liberam microplásticos durante as lavagens, contaminando os ecossistemas aquáticos. Tecidos biodegradáveis como o PLA são melhores porque são feitos para se decompor em condições de compostagem adequadas, o que pode reduzir a poluição por microplásticos.

Outras fibras biodegradáveis estão sendo desenvolvidas além do PLA para reduzir ainda mais o impacto que a moda tem no meio ambiente. O tencel (derivado da celulose do eucalipto) e o modal (derivado da madeira de faia) são fibras biodegradáveis que combinam sustentabilidade com qualidades benéficas para a

confecção de roupas, como suavidade ao toque e absorção de umidade (Blackburn, R. S. (2009)

Apesar das vantagens, o uso de tecidos biodegradáveis traz alguns problemas. Por exemplo, eles requerem condições de compostagem específicas que os consumidores nem sempre podem acessar. Além disso, há preocupações sobre o uso de recursos agrícolas, como milho, para a produção de fibras em vez de alimentação, o que pode levantar questões sobre a alocação de terra e recursos.

As tecnologias emergentes tornam os processos de produção mais eficientes e contribuem para um ciclo de vida mais sustentável do produto. A combinação de materiais reciclados e biodegradáveis promove uma economia circular na moda e reduz o impacto ambiental. A manufatura sob demanda também ajuda a reduzir o excesso de estoque e o desperdício alinhando a produção com as necessidades reais do consumidor (Niinimäki, K. et al., 2020).

A moda sustentável depende de novas tecnologias e desenvolvimentos, que mudam a forma como os produtos são projetados, fabricados e consumidos, ao mesmo tempo em que criam oportunidades de negócios e modelos de operação mais eficientes. Contudo, é crucial que a indústria da moda continue a explorar e investir em tecnologias de materiais sustentáveis, avaliando os benefícios e as limitações de cada tecnologia.

### **3.5 POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS NA IMPLEMENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA**

É consenso que políticas públicas e regulamentações desempenham um papel crucial na orientação e transformação de qualquer setor e contexto social, e é claro que não seria diferente na indústria da moda. Estas políticas têm como principal objetivo o compelir marcas à adoção de novas práticas mais sustentáveis, visando a redução dos efeitos negativos da indústria, que é uma das mais poluentes do mundo. Os métodos vão desde estabelecer limites de emissões de carbono até a implementação de padrões para o uso de materiais recicláveis e biodegradáveis, como citado no item anterior.

O uso de materiais recicláveis e biodegradáveis também é uma área importante da política pública, onde é visado a diminuição do uso de recursos não renováveis e o desperdício. Além disso, economia circular também é uma abordagem que muitos

países, como a França e a Holanda, têm adotado (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Uma economia circular refere-se a uma economia em que as mercadorias são projetadas com o objetivo de serem recicladas ou reutilizadas após sua vida útil. Um exemplo atual é a lei francesa proíbe o descarte de roupas não vendidas e exige que sejam doadas ou recicladas (*French Government*, 2020).

Assim como a França e a Holanda, governos em todo o mundo têm promulgado leis que limitam as emissões de carbono da produção têxtil, e, devido a essas regulamentações, as empresas são incentivadas a reduzir suas emissões adotando tecnologias mais limpas e eficientes, por exemplo, a Diretiva de Emissões Industriais foi criada pela UE, que estabelece padrões de emissões e incentiva a aplicação de melhores técnicas para redução da poluição ambiental (Comissão Europeia, 2020).

É claro que a responsabilidade ambiental requer transparência e a fim de aumentá-la, junto à responsabilidade ambiental, os governos estabeleceram leis que obrigam as empresas de moda a relatar o uso de água e as pegadas de carbono (Bick, R., Halsey, E. e Ekenga, C., 2018), como por exemplo a Lei de Transparência da Cadeia de Suprimentos da Califórnia, que exige que as empresas divulguem seus esforços para remover o trabalho escravo e o tráfico humano de suas cadeias de suprimentos, incluindo práticas ambientais sustentáveis (*California State Legislature*, 2010). Além disso, os governos incentivam também práticas sustentáveis por meio de incentivos fiscais e subsídios, financiando projetos de economia circular e pesquisas em tecnologias de produção sustentáveis, como já acontece na Alemanha (German Federal Ministry for the Environment, 2019). As políticas públicas e organizações internacionais promovem certificações e iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A *Global Organic Textile Standard* (GOTS) e o *Fair Trade* promovem práticas justas e sustentáveis ao longo da cadeia de fornecimento (GOTS, 2020), e, certificações desse tipo são cada vez mais reconhecidas e solicitadas pelos consumidores conscientes, aumentando ainda mais a necessidade da implementação de práticas sustentáveis por empresas ao redor do mundo.

Os governos, as empresas e os consumidores precisam trabalhar juntos para levar a indústria da moda a um caminho mais sustentável. As políticas públicas são essenciais para estabelecer diretrizes e incentivos para práticas mais sustentáveis e ecológicas. As regulamentações na indústria da moda devem ser mais rígidas e abrangentes à medida que a conscientização ambiental aumenta, o que contribuirá para um modelo de produção mais sustentável e responsável.



#### **4. MÉTODO DE PESQUISA**

Nesta pesquisa foi realizado um estudo com a finalidade de compreender como a implementação da sustentabilidade na indústria da moda pode desempenhar um papel importante para sociedade.

A pesquisa tem um objetivo exploratório e simples, visando investigar a implementação da moda sustentável dentro das companhias e no dia a dia do consumidor. Para atingir tais resultados, foi escolhida a abordagem quanti-qualitativa, o que permitiu que fosse feita uma análise mais completa e enriquecedora, baseada no tema “Moda e Sustentabilidade: Os impactos da consciência ambiental na indústria da moda”. Utilizando escalas Likert para quantificar atitudes e comportamentos relacionados ao consumo sustentável, foi possível coletar uma variedade de dados através de um questionário online distribuído para uma amostra variada de consumidores. A análise qualitativa das respostas abertas do questionário revelou importantes padrões e tendências no comportamento do consumidor, enquanto a análise dos dados quantitativos revelou informações importantes sobre os obstáculos e oportunidades que os consumidores enfrentam ao implementar práticas sustentáveis.

As descobertas desta pesquisa são essenciais para compreender melhor o papel da sustentabilidade na indústria da moda e destacam como mudanças na consciência ambiental podem influenciar tanto as estratégias empresariais quanto às escolhas dos consumidores. Este estudo contribui significativamente para o campo acadêmico e oferece recomendações práticas para empresas que buscam integrar a sustentabilidade em suas operações e estratégias de marketing.

##### **4.1 INSTRUMENTO**

O estudo se desenvolveu a partir de um questionário online, dentro da metodologia exploratória mista (quanti-qualitativa). O questionário foi aplicado a uma amostra de quarenta e seis (46) pessoas, divergindo entre consumidores interessados, ou não, no tema moda sustentável. Previamente à aplicação do questionário, um pré-teste foi conduzido a um pequeno grupo de participantes representativos da amostra alvo, permitindo a identificação e correção de possíveis ambiguidades ou dificuldades de compreensão nas perguntas, garantindo que o questionário fosse claro e acessível. A análise em si busca compreender a percepção e comportamentos dos consumidores em relação à implementação de práticas sustentáveis na indústria da moda. O instrumento foi cuidadosamente elaborado para garantir a obtenção de informações

relevantes e abrangentes, permitindo uma análise profunda e significativa.

#### **4.2 PROCEDIMENTO**

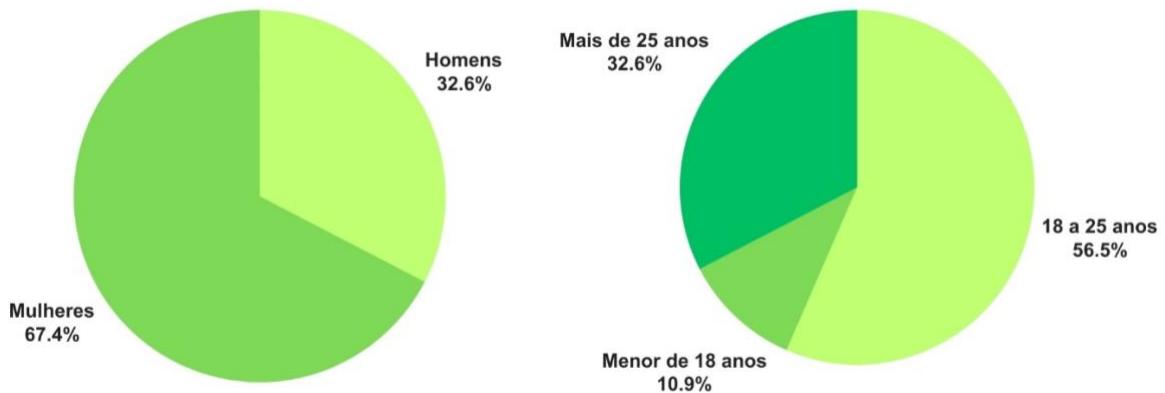
O questionário desenvolvido para essa pesquisa possui o total de seis (6) perguntas estruturadas como base, das quais cinco (5) são quantitativas e uma (1) qualitativa. As perguntas quantitativas foram formuladas utilizando escalas Likert de cinco pontos para avaliar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao tema explorado. Já a pergunta qualitativa foi feita com o objetivo de obter mais informações sobre as experiências e opiniões dos participantes. Para garantir uma representatividade adequada da população, a amostra incluiu participantes de uma variedade de faixas etárias, gêneros e níveis socioeconômicos, selecionados aleatoriamente através de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

A plataforma escolhida para o desenvolvimento do questionário foi o *Google Forms* e a coleta de dados durou duas semanas, tempo suficiente para obter uma quantidade significativa de respostas. Ao longo desse período, lembretes foram enviados com o objetivo de aumentar a taxa de resposta. As perguntas presentes no questionário são objetivas e claras para que possam ser facilmente entendidas pelos participantes.

## 5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

### 5.1 DADOS QUANTITATIVOS

Quadro 1 - Dados demográficos



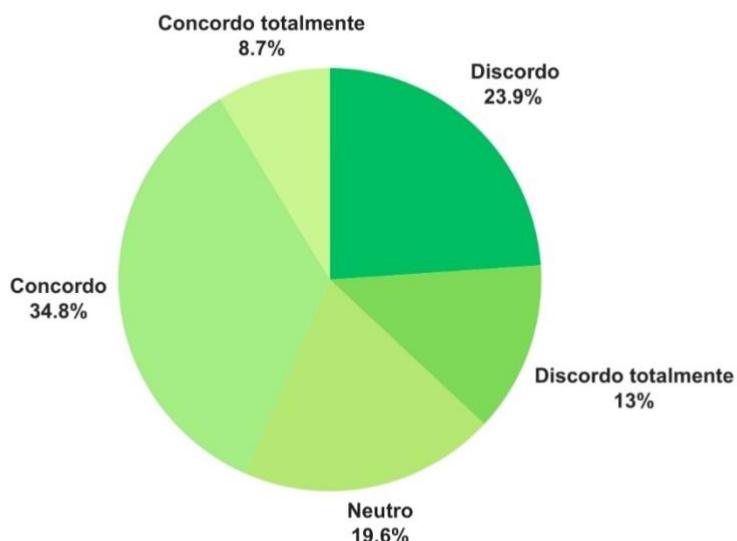
Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar a figura acima, é possível identificar que a maioria dos participantes (56%) tinha entre 18 e 25 anos, demonstrando que a geração mais jovem possui um interesse maior no tema abordado. Essa tendência pode ser atrelada a diversos fatores, um deles sendo o aumento da exposição às informações sobre sustentabilidade através de plataformas educacionais e mídias sociais, bem como uma maior conscientização sobre os problemas sociais e ambientais que afetam o setor da moda como um todo.

Além disso, os resultados da pesquisa demográfica mostraram que 67% dos participantes eram do sexo feminino e 33% eram do sexo masculino. Essa distribuição mostra que as mulheres estão mais envolvidas no debate sobre sustentabilidade na moda, o que pode ser causado por fatores culturais e sociais que incentivam as mulheres a se tornarem mais conscientes e ativas em questões de consumo responsável e práticas ambientais. Porém, a presença de um terço dos participantes sendo homens mostra interesse relevante entre os gêneros, refletindo um aumento da conscientização e do engajamento masculino em práticas de consumo sustentável. A preponderância da geração jovem, bem como uma participação significativa de ambos os gêneros, demonstra uma base sólida de consumidores informados e motivados a apoiar mudanças positivas no setor da moda. Este panorama indica a possibilidade da abordagem de estratégias de *marketing* e comunicação focadas nesse público.

**Questão 1: “Consumo marcas que praticam ações sustentáveis e estou disposto(a) a pagar um valor elevado por roupas com esse viés.”**

Quadro 2 - Análise Quantitativa 1



Fonte: Elaborado pela autora

Com base nas informações contidas no gráfico, percebe-se que uma pequena fatia dos participantes (8,7%) concorda fortemente com a afirmação, indicando um comprometimento elevado à causa e uma disposição para investir financeiramente em produtos sustentáveis, o que indica uma alta consciência ambiental por parte deste grupo. Uma fatia maior (34,8%), também concorda com a afirmação, por mais que não seja na mesma intensidade, demonstrando que esses consumidores possuem certa inclinação para apoiar marcas sustentáveis e pagar mais por esses produtos, podendo levar em consideração alguns fatores, como a relação custo-benefício e a disponibilidade de opções acessíveis.

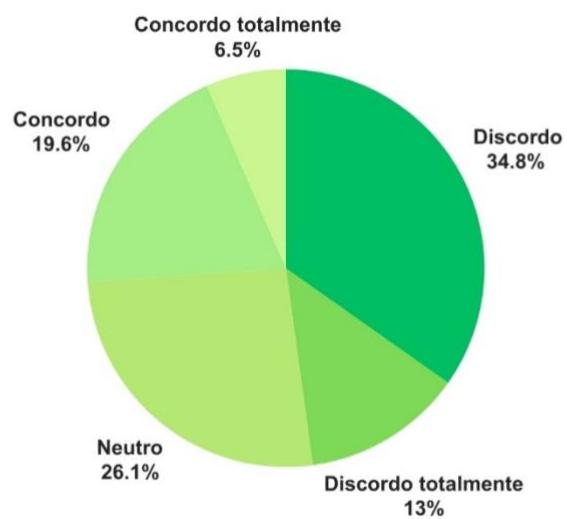
Somando praticamente um quinto dos participantes, 19,6%, permaneceu neutro, indicando que esses consumidores podem estar indecisos ou pouco informados sobre as práticas sustentáveis das marcas. Este grupo oferece uma grande oportunidade para campanhas educacionais e de *marketing* que possam ensinar os benefícios da moda sustentável e inspirar esses clientes em apoiadores mais engajados.

Grande parte (23,9%) discorda da afirmação, sugerindo que não estão dispostos a pagar valores elevados por roupas sustentáveis, abrindo espaço para estratégias que visem reduzir os custos ou demonstrar os benefícios a longo prazo da

moda sustentável poderiam ser eficazes para engajar este segmento. Por fim, 13% dos respondentes discordam totalmente, demonstrando uma rejeição persistente à ideia de pagar mais por roupas sustentáveis. Para tentar persuadir essa parcela de consumidores, podem ser aplicadas estratégias que tenham como objetivo estabelecer linhas sustentáveis de baixo custo.

**Questão 2: “Tenho conhecimento sobre os impactos causados pela indústria da moda e, por isso, não consumo produtos não-sustentáveis.”**

Quadro 3 - Análise Quantitativa 2



Fonte: Elaborado pela autora

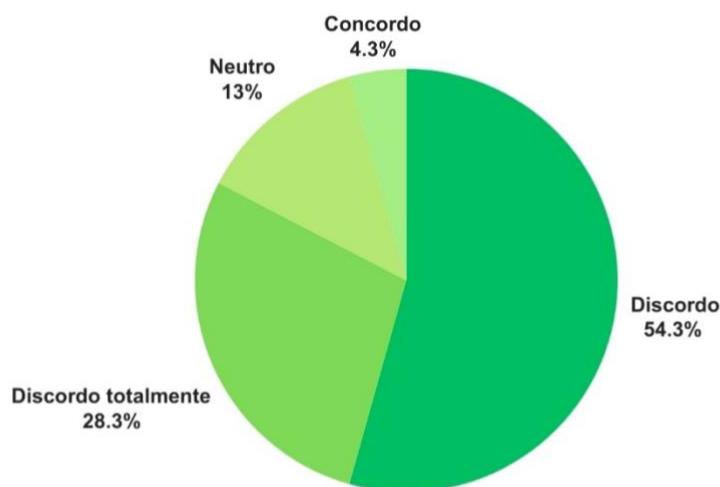
Apenas 6,5% dos potenciais consumidores concordaram totalmente com a afirmação acima, mostrando um forte compromisso com a sustentabilidade e conhecimento espesso sobre os impactos negativos da indústria têxtil. Praticamente 20% dos respondentes concordaram que, embora reconheçam os efeitos da moda na sustentabilidade, podem encontrar desafios em evitar completamente produtos não-sustentáveis, justamente por conta de fatores como preço, praticidade e disponibilidade de produtos sustentáveis a todos os públicos.

Muitas pessoas (26,1%), responderam de forma neutra, indicando uma combinação de conhecimento sobre o assunto e indiferença ou incerteza sobre ele, indicando que esta parcela de participantes pode não ter muita informação sobre os efeitos da indústria da moda ou simplesmente não ter motivação para mudar o que consome.

A maioria dos participantes (34,8%), discordou da afirmação, embora possam ser um pouco informados sobre os impactos ambientais, muitos não evitam produtos não-sustentáveis. Em conclusão, 13% dos entrevistados discordaram totalmente, indicando que estavam firmemente contra a afirmação.

**Questão 3: “Acredito que a indústria da moda está fazendo o suficiente para ser sustentável.”**

Quadro 4 - Análise Quantitativa 3



Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar o gráfico apresentado acima, percebe-se que 4.3% do público concordou com a afirmação, indicando que uma pequena fração dos consumidores acha que a indústria da moda está fazendo o que pode para se tornar sustentável. Um grupo de 13% das pessoas que responderam se mantiveram neutras, indicando indecisão ou falta de informação para ter uma opinião clara sobre a eficácia das medidas que a indústria está tomando para manter a sustentabilidade. Esta neutralidade pode ser o resultado de empresas que não são transparentes ou comunicam bem e não conseguem comunicar claramente os esforços e resultados de suas práticas sustentáveis.

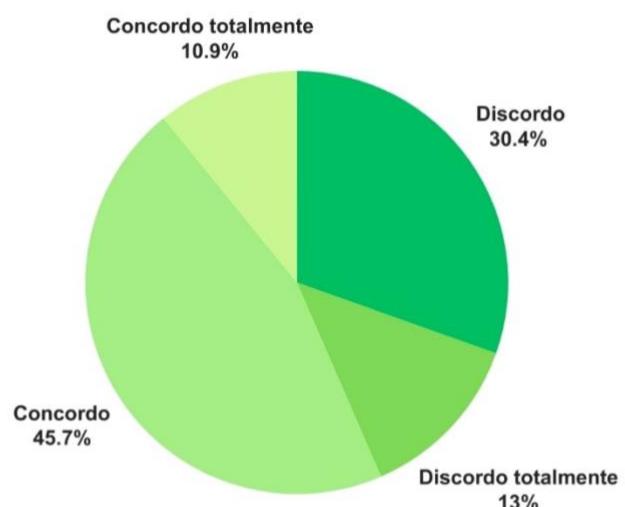
A maioria dos participantes, 54,3%, discordou da afirmação, sugerindo que a indústria da moda está fazendo muito pouco para ser sustentável. O *greenwashing* (que é uma manobra de marketing que oferece uma perspectiva enganosa de que algo é sustentável), a preponderância de tendências de moda rápidas e a crença de

que os esforços para sustentabilidade são mais simbólicos do que substanciais, podem ser algumas das causas dessa insatisfação.

Uma fatia significativa (28,3%) expressou completa desaprovação, demonstrando uma forte convicção de que as ações tomadas pela indústria da moda são insuficientes. Este grupo tem uma maior compreensão dos efeitos negativos persistentes da produção têxtil e acredita que as ações atuais não são suficientes para abordar os desafios sociais e ambientais. Este grau de divergência indica que há uma demanda cada vez maior por mudanças mais profundas e significativas na forma como a moda é produzida e consumida.

#### **Questão 4: “Compro roupas novas com frequência.”**

Quadro 5 - Análise Quantitativa 4



Fonte: Elaborado pela autora

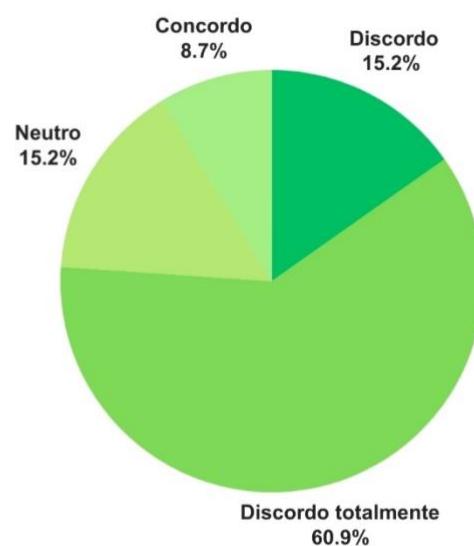
Aproximadamente 10,9% dos participantes concordaram totalmente com a afirmação, indicando um comportamento de compra muito comum. Tendências de moda, campanhas de marketing atraentes e a disponibilidade constante de produtos novos provavelmente atraem esses clientes. Este grupo pode ser um exemplo de uma mentalidade de consumo rápido, em que a compra contínua de roupas é normal e desejada. A maioria dos respondentes, 45,7%, concordou com a afirmação, mas não com a mesma intensidade. Essa parcela de pessoas tem um hábito estabelecido de

comprar roupas novas com frequência, mas também podem ser clientes sensíveis a aspectos como necessidade e qualidade apesar de comprarem com frequência.

Atingindo boa parte das respostas, 30,4% discordaram da afirmação, dando a entender que não compram com frequência, abrindo espaço para priorizar a sustentabilidade, a durabilidade e o estilo atemporal ao consumir moda. Uma conscientização crescente sobre os impactos sociais e ambientais da moda rápida, bem como um esforço para reduzir o consumo excessivo, podem levar a esse comportamento. Apenas 13% dos participantes discordaram totalmente, demonstrando um forte compromisso em não comprar roupas novas com frequência. Este grupo provavelmente é composto por consumidores conscientes que valorizam opções como roupas de segunda mão, trocas ou reutilização de coisas que já têm.

**Questão 5: “Acredito que a indústria da moda exerce um papel importante na preservação do meio ambiente”**

Quadro 6 - Análise Quantitativa 5



Fonte: Elaborado pela autora

Nesta questão apenas 8,7% dos entrevistados concordaram com a afirmação, o que indica que um pequeno número de consumidores acredita que a indústria da moda desempenha um papel significativo na preservação ambiental, demonstrando uma possível familiarização com campanhas de marketing verde. 15,2% dos entrevistados optaram pela neutralidade, podendo indicar uma sensação de que os

esforços são insuficientes ou não são comunicados adequadamente apesar de todos os esforços feitos.

Por coincidência, outros 15,2% discordaram da afirmação, sinalizando crença em que a indústria da moda não está fazendo o suficiente para proteger o meio ambiente. Embora este grupo reconheça algumas iniciativas de sustentabilidade, acha-as insuficientes quando se trata dos grandes problemas ambientais que a indústria enfrenta, como poluição, desperdício e uso excessivo de recursos. A maioria esmagadora, 60,9%, discordou totalmente da afirmação e estava firmemente convencida de que a indústria da moda não desempenha um papel significativo na preservação ambiental. Este grupo pode acreditar que mudanças radicais são necessárias porque veem a indústria como um grande contribuinte para problemas ambientais como emissões de carbono, poluição da água e desperdício têxtil.

## 5.2 DADOS QUALITATIVOS

Neste trecho, um estudo complexo foi aplicado sob a pesquisa, seguindo uma escala de preparação de dados, com intuito de analisar corretamente cada dado coletado e, assim, demonstrar as melhores facetas da pesquisa. Após serem analisadas, as respostas referentes à questão “Quais ações você acredita que empresas de moda podem adotar para se tornarem mais sustentáveis?” revelaram um certo padrão de temas, sendo os principais: o uso de materiais sustentáveis, eficiência e redução de recursos, e justiça e ética trabalhista.

**Questão aberta: “Quais ações você acredita que empresas de moda podem adotar para se tornarem mais sustentáveis?”**

A maioria dos participantes afirmou que uma das práticas mais importantes que as empresas de moda poderia implementar seria o uso de materiais sustentáveis. Essa preocupação é demonstrada por respostas como "As empresas podem usar tecidos reciclados e orgânicos". Uma crescente conscientização sobre os efeitos ambientais dos materiais tradicionais usados na moda, como o algodão tradicional, que requer pesticidas e água para ser cultivado, leva à preferência por tecidos reciclados e orgânicos (Chapagain et al., 2006). Como citado previamente nesta monografia, essa ideia é fortemente apoiada por pesquisas que mostram como a utilização de materiais sustentáveis pode reduzir significativamente a pegada ecológica da fabricação de roupas (Muthu, 2015).

A eficiência no uso de recursos, particularmente água e energia, foi outro tópico frequentemente discutido pelos participantes. Uma preocupação significativa com o consumo excessivamente alto de recursos naturais na fabricação de roupas é demonstrada por comentários como "Reducir o desperdício de água e energia na produção". A indústria têxtil usa mais água e energia do que qualquer outra, então implementar práticas mais econômicas pode reduzir significativamente os efeitos ambientais (Allwood et al., 2006). Estudos mostram que a utilização de tecnologias de produção mais eficientes pode reduzir o consumo de recursos e custos operacionais a longo prazo (Blackburn, 2009). Portanto, a integração de processos de produção ecoeficientes é uma estratégia útil para a sustentabilidade ambiental e a viabilidade econômica das empresas.

Boa parte das respostas também enfatizaram a importância de garantir condições de trabalho éticas e justas. Uma preocupação com a responsabilidade social das empresas de moda é demonstrada por frases como "Garantir condições de trabalho justas para todos os trabalhadores", uma vez que a indústria da moda é frequentemente criticada por práticas laborais exploratórias, principalmente nos países em desenvolvimento, onde muitos trabalhadores enfrentam condições de trabalho ruins e salários baixos (Khan et al., 2015). A literatura indica que a adoção de práticas trabalhistas justas não apenas melhora a qualidade de vida dos funcionários, mas também pode aumentar sua produtividade e fidelidade, o que resulta em ganhos financeiros para as empresas (Locke, 2013). Além disso, os consumidores estão exigindo mais transparência e responsabilidade social das marcas, o que pode beneficiar a reputação das empresas que implementam essas práticas (Joergens, 2006).

De acordo com a análise qualitativa das respostas à questão aberta, os participantes acreditam que é fundamental que as empresas de moda implementem uma abordagem multifacetada à sustentabilidade. Uma indústria da moda mais sustentável e responsável pode ser alcançada por meio do uso de materiais sustentáveis, do uso eficiente de recursos e da garantia de condições de trabalho justas. A aplicação dessas práticas pode resultar em ganhos financeiros a longo prazo, além de atender à demanda crescente dos consumidores por produtos mais éticos e sustentáveis. Essas descobertas são apoiadas pela literatura existente, que enfatiza a viabilidade e a importância desses esforços para a sustentabilidade da moda. Assim, as marcas de moda que desejam se destacar em um mercado cada vez mais

consciente devem considerar a adoção dessas práticas sustentáveis com muita consideração.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo como um todo buscou compreender os impactos causados pela consciência ambiental, tanto na indústria da moda, como em seus consumidores, visando promover o papel que a moda sustentável desempenha na busca por uma indústria mais ambientalmente responsável. A partir de uma pesquisa exploratória simples, foi realizado um questionário, que resultou em diferentes percepções e observações sobre o tema por parte dos participantes, revelando uma crescente preocupação com a sustentabilidade tanto por parte dos consumidores quanto das empresas.

No decorrer da pesquisa, foi possível identificar que a maior parte dos respondentes se sente confortável para falar sobre moda sustentável e mostram certo interesse em aderir práticas ambientalmente corretas, como previsto anteriormente. Além disso, essa parcela de consumidores permite que hipóteses sejam feitas, baseadas, por exemplo, na implementação de possíveis estratégias de marketing e iniciativas de responsabilidade social corporativa, refletindo uma mudança cultural importante dentro da indústria.

Este estudo enfatiza a importância da moda sustentável como um meio de lidar com os problemas ambientais atuais, confirmando os pontos citados ao longo do referencial teórico. Para reduzir os efeitos prejudiciais da indústria da moda, é essencial aumentar a conscientização e a educação sobre práticas sustentáveis. A pressão dos consumidores para que os produtos sejam feitos de maneira ética está causando uma mudança significativa em suas preferências e comportamentos de compra. Isso motiva as marcas a adotar práticas mais sustentáveis. A transição para a sustentabilidade na moda traz desafios, como obstáculos econômicos e resistência à mudança, mas também oferece muitas oportunidades para o empreendedorismo que prioriza a responsabilidade ambiental. A moda sustentável não é apenas uma tendência, mas também uma necessidade necessária para o desenvolvimento da indústria.

Contudo, fica claro que a popularização de estilos de moda sustentáveis é fundamental para garantir um futuro mais ambientalmente responsável. Este estudo melhora nossa compreensão dos desafios e oportunidades que a moda sustentável

oferece, transformando a indústria e a sociedade, atingindo os objetivos esperados desde o início do projeto. Espera-se que os resultados da pesquisa e deste estudo como um todo inspirem novos estudos e práticas para melhorar a agenda da sustentabilidade na moda.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Conheça Detalhes E Potencialidades Da Moda Sustentável - Sebrae.” *Sebrae.com.br*, Sebrae, 2016, [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 14 maio 2023.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança. Prólogo de Paul Hawken.

CHIARETTO, Silvana. Práticas socioambientais no fomento da relação moda - consumo - sustentabilidade: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração – FUMEC). Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2013.

“9 Lições Importantes de Sustentabilidade Por Stella McCartney.” *Vogue*, Vogue, 23 Sept. 2022, [vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/01/9-licoes-importantes-de-sustentabilidade-por-stella-mccartney.html](http://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/01/9-licoes-importantes-de-sustentabilidade-por-stella-mccartney.html). Acesso em: 06 maio 2023.

UNIETHOS. Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/11/UNIETHOS\\_03\\_versao\\_digital.pdf](http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/11/UNIETHOS_03_versao_digital.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2023.

Montenegro, Bruna. “Moda Sustentável: Alternativas de Produção E de Consumo Para Se Ter Um Meio Ambiente Mais Preservado.” *Ebac*, 13 Julho 2022, [ebaconline.com.br/blog/moda-sustentavel](http://ebaconline.com.br/blog/moda-sustentavel). Acesso em: 22 maio 2023.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.

“Sustentabilidade: Práticas Saudáveis Que Impulsionam O Seu Negócio - Sebrae.” *Sebrae.com.br*, Sebrae, 2022, [sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sustentabilidade-para-os-pequenos-](http://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sustentabilidade-para-os-pequenos-)

negocios,b6ad6ca28e87e510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 22 maio 2023.

“O Mundo Está Pagando Um Preço Alto Por Roupas Baratas.” *Cnnbrasil.com.br*, CNN Brasil, 2017, [www.cnnbrasil.com.br/estilo/o-mundo-esta-pagando-um-preco-alto-por-roupas-baratas/](http://www.cnnbrasil.com.br/estilo/o-mundo-esta-pagando-um-preco-alto-por-roupas-baratas/). Acesso em: 02 junho 2023.

Lean Institute Brasil. “Artigo - Lean E Moda Sustentável Se Encontram Na Eileen Fisher.” *Lean Institute Brasil*, 2023, [www.lean.org.br/artigos/532/lean-e-moda-sustentavel-se-encontram-na-eileen-fisher.aspx](http://www.lean.org.br/artigos/532/lean-e-moda-sustentavel-se-encontram-na-eileen-fisher.aspx). Acesso em: 02 junho 2023.

Abos, Marcia. ““O Poder Está Nas Redes Sociais” Diz Vandana Shiva.” *O Globo*, O Globo, 12 June 2012, [oglobo.globo.com/economia/rio20/o-poder-esta-nas-redes-sociais-diz-vandana-shiva-5175582](http://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-poder-esta-nas-redes-sociais-diz-vandana-shiva-5175582). Acesso em: 11 junho 2023.

Locke, R. M. (2013). *The Promise and Limits of Private Power: Promoting Labor*

Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. P. (2006). Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge Institute for Manufacturing.

ARRUDA, G. **Indústria da moda e impactos no meio ambiente**. Disponível em: <<https://www.vertown.com/blog/industria-moda-impactos-meio-ambiente/>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ANTHERO, I. **A importância do upcycling para a moda em 2024**. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/a-importancia-do-upcycling-para-a-moda-em-2024/>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Blackburn, R. (2009). *Sustainable Textiles: Life Cycle and Environmental Impact*. Cambridge: Woodhead Publishing.

