

**MODA E SUSTENTABILIDADE:
AS DIFICULDADES DO CONSUMIDOR E DO CONFECCIONISTA DE CONSUMIR
E PRODUZIR PRODUTOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL**

Nicolli Goularte Borges¹

Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira²

Resumo

O desenvolvimento sustentável tem sido um tema em constante evidência nos últimos anos. Com isso, surgiram inúmeras tecnologias mais sustentáveis que dizem respeito à produção de produtos de moda, desde seu modo de produção a matérias utilizadas. Mesmo com essas inovações, o consumo e a produção de produtos deste nicho são relativamente baixos em comparação a produtos de moda convencionais. Sendo assim, este trabalho visa identificar as dificuldades do consumidor e do confeccionista em consumir e produzir produtos de moda mais sustentável. Os resultados apontaram que as maiores dificuldades estão relacionadas ao custo, tanto para produzir quanto consumir este tipo de produto, além da falta de informação e da pouca variedade disponíveis no mercado.

Palavras-Chave: Moda sustentável. Consumo. Confecção de produtos de moda. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a indústria têxtil e a sociedade, como consumidora, passaram a se conscientizar sobre uma moda mais sustentável. Sem dúvidas, este fato é resultado de um longo caminho de alerta provocado por líderes,

¹ Nicolli Goularte Borges, Acadêmica do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. nicolli.g@aluno.ifsc.edu.br

² Prof^a. Dr^a. Aline Hilsenseger Pereira de Oliveira, Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina. alinep@ifsc.edu.br

pesquisadores e cientistas à frente desta problemática e, também, da exposição da mídia sobre os impactos ambientais e sociais causados pela indústria da moda. Segundo os relatórios de Comércio e Desenvolvimento da ONU (United Nations, 2019), esse setor foi considerado a segunda indústria mais poluente do mundo em 2019. Apesar disso, ainda há uma baixa oferta e demanda por produtos de moda mais sustentável.

De acordo com a Organização das Nações Unidas e Meio Ambiente (2018) *apud* Prado et. al. (2020), o cuidado coletivo com o meio ambiente ocorreu com o fim da Segunda Guerra Mundial, isso despertou o interesse em estudos sobre a condução da cadeia produtiva e a discussão de novos métodos de produção. Em decorrência desses avanços, houve um crescimento na operação industrial, a produção e consumo de têxteis tiveram um aumento excessivo com o avanço de novas tecnologias. Em contrapartida, as pessoas e a indústria atualmente se mostram preocupadas com os impactos sociais e ambientais causados pela moda, mas a realidade na prática é outra.

A indústria continua produzindo da maneira convencional, sem alteração significativa no sistema produtivo, e o consumidor ainda consome *fast-fashions*, por sua facilidade de acesso. Diante disso, surge a questão: Quais as dificuldades ainda encontradas pelo consumidor e pelo confeccionista para consumir e produzir produtos de moda com abordagem sustentável? O objetivo deste trabalho é pesquisar a percepção do consumidor de moda e do confeccionista sobre produtos de moda com abordagem mais sustentável. Para alcançar tal objetivo, foram descritas algumas iniciativas sobre moda sustentável, além disso, foram levantadas quais as dificuldades de consumir e produzir produtos de moda mais sustentáveis.

De acordo com Moura e Almeida (2013), a sustentabilidade é um desafio a ser superado, tanto na visão do produtor quanto na do consumidor, pois as dificuldades encontradas para um produto ser considerado sustentável são muitas devido a complexidade do tema sustentabilidade, doravante, emprega-se neste estudo o termo 'produtos de moda com abordagem sustentável'.

O estudo proposto será de natureza exploratória e analisará a percepção dos consumidores sobre as dificuldades de comprar e produzir roupas mais sustentáveis por meio de entrevistas com grupos focais. Espera-se com este estudo, aprofundar o tema sustentabilidade na moda e discutir teoricamente suas implicações.

2. Referencial teórico

2.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

O mercado têxtil e de confecção mundial é um dos mais dinâmicos, realizando lançamentos constantes de produtos e serviços. Em 2013, o consumo *per capita* mundial de fibras foi de 12,4 kg/habitante (ABIT, 2015). Esse aumento do consumo pode ser explicado porque, ao longo dos anos, houve uma queda no preço das fibras sintéticas, logo, as roupas ficaram mais acessíveis economicamente tanto para a produção quanto para o consumo, contribuindo, assim, para o desenvolvimento econômico mundial. Isso gerou muitos impactos ambientais e sociais. Desses impactos, considera-se a poluição de efluentes, perda da biodiversidade, o uso excessivo dos recursos naturais, o crescimento do lixo de moda e do trabalho análogo a escravidão. O que acabou gerando um alerta para líderes, pesquisadores e cientistas do mundo todo sobre o rumo que tomaria nosso planeta.

Segundo De Carli e Venzon (2012), em 1987 aconteceu o encontro das Organizações Unidas que elaborou o conceito de desenvolvimento sustentável publicado no documento intitulado Relatório Brundtland ou “Nosso Futuro Comum”. O intuito desse relatório foi discutir o equilíbrio entre o meio ambiente, a sociedade e a economia. Somente alguns anos depois com a ECO 92, uma conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, nela se discutiu sobre desenvolvimento sustentável dos países membros e foram elaborados os objetivos do milênio. Foi apenas a partir desse momento que foi desenvolvido o significado de desenvolvimento sustentável. A palavra sustentabilidade abraça um enredo de significados, que diz respeito à responsabilidade com o meio social, ambiental e econômico. Dada a complexidade deste conceito, há dificuldade na definição do termo e, assim, torna-se um desafio para *designers* e projetistas desenvolver novas práticas sustentáveis (SILVA e GIULIANO, 2017).

Considera-se que o termo sustentabilidade não pode ser explicado com apenas uma palavra já que sua interpretação carrega tantos propósitos. Desirée (2019, p. 24) argumenta que, “[...] independente da nomenclatura utilizada, o importante é entender que toda atividade humana deve ser analisada pela ótica da sustentabilidade que, por sua vez, tem valor multidimensional”. Assim, a adoção do termo sustentável pela moda implica alterar paradigmas que, por tempos, têm-na caracterizado com a efemeridade, a rapidez e a agilidade. Parâmetros que permeiam o processo de desenvolvimento do produto, norteados os *designers*, que, por vezes, procuram responder aos anseios do seu público-alvo, desenvolvendo produtos que atendam aos desejos mais imediatos e implícitos de seu consumidor, instigando-o a consumir a cada lançamento com novas peças de vestuário (MOURA e ALMEIDA, 2013). Ao inserir a sustentabilidade na moda, ela incentiva os *designers* a criar produtos que carreguem propósitos que amparam não só o planeta que vivemos como também a sociedade como um todo trazendo, assim, esses propósitos como uma tendência para o consumidor.

Desirée (2019, p. 24) afirma que:

O princípio do desenvolvimento sustentável objetiva, portanto, conciliar a preservação do meio ambiente para que haja uma exploração econômica do mesmo, para que haja uma evolução da qualidade de vida do homem respeitando a biocapacidade dos ecossistemas; ou seja, busca-se a diminuição da miséria, da exclusão social, do consumismo, do desperdício e de diversos outros problemas humanitários, por meio da utilização racional dos recursos naturais existentes no planeta.

Sustentabilidade na moda refere-se a práticas que visam reduzir o impacto ambiental e social negativo da indústria da moda. Isso pode incluir a adoção de práticas mais ecológicas na produção, desde o cultivo de matérias-primas até a confecção de roupas, bem como a promoção do consumo consciente pelos consumidores (BERLIM, 2012). Para Armstrong *et al.* (2015, *apud* FLORIANO e MATOS, 2022, p. 526):

A moda sustentável surgiu como opção para solucionar questões ambientais decorrentes da indústria de transformação, que recebe críticas em razão de seus processos de produção e comercialização serem baseados no consumo contínuo, capaz de gerar severos impactos ambientais.

A moda sustentável é uma abordagem que busca conciliar a produção de roupas com a preservação do meio ambiente, o respeito aos direitos dos trabalhadores e o consumo consciente.

De Carli e Venzon (2012, p.121) explicam que estudar sobre sustentabilidade contribui “para delinear novos conceitos e teorias relacionados com os processos de *design* e a necessidade de reconhecer os limites ambientais em produtos e em seus sistemas produtivos, bem como projetos e serviços”. Para Breve, Gonzaga e Mendes (2018), o debate em evidência sobre seus efeitos no meio ambiente resultou em uma interrogação de parte da população como consumidora sobre a procedência dos artigos de moda e das condições justas de trabalho.

Desse modo, entende-se que o desenvolvimento sustentável não é um assunto novo e que os impactos ambientais gerados pela indústria da moda são algo que já vem sendo discutido e alertado em longa data. Logo,

a roupa está tão próxima ao nosso corpo que acabamos por não percebê-la enquanto produto. O que vestimos é parte de nós, por isso é mais frequente usarmos do sentimento e da moda para entendermos uma roupa do que racionalizarmos como produto. Talvez seja por essa razão que, comparativamente à arquitetura e à produção de alimentos, a indústria têxtil e a área da moda tenham demorado tanto a despertar o interesse de pesquisadores e empresários quando se fala em sustentabilidade (BERLIM, 2012, p. 32).

Esse fato traz consigo uma reflexão sobre como é de extrema importância pensar na moda para além de um produto e enxergar nela a amplitude dos seus processos e como esses envolvem a sociedade e o meio ambiente.

2.2 INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA

Com a conscientização do consumidor sobre uma moda mais sustentável e responsável, a indústria têxtil passou a se atualizar, mudando sua forma de produzir, buscando matérias primas têxteis mais sustentáveis e até adotando novos modelos de negócio que tenham compromisso com o meio ambiente e a sociedade. Hoje existem selos de sustentabilidade, iniciativas, marcas e *designers* que atuam com responsabilidade social e ambiental e eles são exemplos de que o desenvolvimento sustentável não é mais uma preocupação recente, além de ser necessário para o

futuro do planeta, é possível produzir e consumir com ética. Para tanto, serão comentadas algumas iniciativas como selos, certificações, organizações sem fins lucrativos, marcas e designers mais relevantes.

2.2.1 Sistema B Brasil

O Movimento Global de Empresas B foi criado em 2006 nos Estados Unidos com objetivo de redefinir o sucesso na economia para que sejam considerados não apenas o êxito financeiro como também o bem-estar da sociedade e do planeta. Essa é uma comunidade de líderes que usam seus negócios para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta. O sistema B Brasil é uma organização parceira do B Lab, uma instituição sem fins lucrativos que surgiu nos Estados Unidos e no Canadá em 2006 com o objetivo de redefinir o sentido de sucesso empresarial: solucionar problemas sociais e ambientais dos produtos e serviços comercializados (SOBRE O MOVIMENTO B, 2023). Muitas empresas no Brasil de diversos setores que tem como propósito ter responsabilidade ambiental e social estão certificadas no Sistema B Brasil e, com isso, são protagonistas em projetos e iniciativas que contribuem para o meio ambiente e a sociedade.

2.2.2 Better Cotton Initiative (BCI)

De acordo com Berlim (2012), a produção do algodão orgânico aparenta ser a única maneira de tornar essa fibra mais sustentável. Para a produção dessa, não se faz o uso de agrotóxicos e se diminui o consumo de água tanto em seu cultivo quanto no processo de tingimento. O emprego dessa fibra no mercado cresceu gradualmente nos últimos anos. Sendo assim, a BCI é uma organização sem fins lucrativos que atua apoiando as comunidades agrícolas em termos sociais, ambientais e econômicos. Com melhor gestão do solo e da água, menos uso de pesticidas e maior resiliência às mudanças climáticas, surgem as oportunidades.

Para os pequenos proprietários, significa uma safra melhor e acesso ao mercado. Para os trabalhadores e comunidades agrícolas, significa trabalho decente, empoderamento de gênero e menos desigualdade. Para os agricultores que operam em escala industrial, significa adotar práticas novas e mais inovadoras, onde a sustentabilidade se traduz em lucratividade (QUEM SOMOS, 2023).

2.2.3 Ecotece

O Ecotece é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que atua desde 2005 promovendo a cultura da sustentabilidade na moda e um vestir mais responsável. Sua missão é modificar as lógicas de produção e consumo, para que a moda possa se tornar mais ética, limpa e inclusiva (QUEM SOMOS, 2023). Desenvolvendo projetos em três diferentes áreas, por meio de captação de recursos via editais públicos ou privados, leis de incentivo, contratação direta por empresas, ou doações, a instituição promove alguns projetos educacionais e culturais, desenvolvendo aulas, palestras, cursos, entre outros. O projetos são destinados a crianças e adolescentes, dentre eles estão: o “Comunidade Ecofashion 5R’s”, projeto que administra oficinas de moda sustentável para jovens de escolas públicas com base nas fases dos 5 R’s da sustentabilidade: Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar e Replicar; e, o “Comunidade Ecofashion”, que são oficinas de criação de figurinos feitos de material reciclado com crianças e adolescentes, entre outros (EDUCAÇÃO E CULTURA, 2023).

2.2.4 Sou de Algodão

“Sou de Algodão” é um movimento brasileiro nascido em 2016, para estimular a moda responsável. Unindo todos os agentes da cadeia produtiva e da indústria têxtil dessa fibra, desde o homem do campo até o consumidor final, passando por tecelões, artesãos, fiadores, *designers* de moda, estilistas e estudantes. Seu trabalho se baseia em divulgar tudo sobre as qualidades desta fibra: desde os

benefícios para quem usa até o impacto positivo que ela gera em empregos, na economia e no desenvolvimento criativo e consciente da nossa moda nacional (O MOVIMENTO; 2023).

2.2.5 Instituto E

O “Instituto E” é uma OSCIP que tem o intuito de conectar conhecimentos e práticas de diversas áreas para promover um desenvolvimento sustentável humano. Construindo pontes e atuando como um *hub*, os projetos liderados e/ou apoiados pelo Instituto E são inspirados nos 6 E's: *Earth, environment, energy, education, empowerment e economics*³ desenvolvidos e implementados no Brasil e no exterior (SOBRE, 2023). Um dos projetos do Instituto E é o “E fabrics”, que foi lançado pela marca Osklen em 2007 no São Paulo Fashion Week. Este projeto contribui para descobrir novas matérias-primas sustentáveis designadas para a moda. Assim, promovendo estudos dos impactos socioambientais no processo produtivo, a preservação da diversidade e das relações sociais com comunidades, criando produtos com *design*.

Dentre alguns outros projetos, o Instituto E, também conta com o “RPPN Olandi - Jurerê”, uma parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina, realizou a pesquisa e diagnóstico para a implantação nesta área, situada em Florianópolis- SC, de uma RPPN – Reserva Particular de Patrimônio Natural – em parceria com a empresa Habitasul, proprietária desta extensão de terra. Os resultados fundamentaram o futuro desenvolvimento de diversas atividades como ecoturismo, pesquisas científicas, monitoramento, recuperação e educação ambiental, além da preservação integral dos ecossistemas existentes (PROJETOS, 2023).

2.3 Marcas e designers

2.3.1 FLAVIA ARANHA

³ Terra, meio ambiente, energia, educação, empoderamento e economia (tradução nossa).

É uma marca de moda brasileira feminina, atemporal e sustentável, criada em 2009, pela *designer* Flávia Aranha cujo lema são “matérias-primas naturais com cores de plantas e ervas brasileiras. Roupas feitas para a pele respirar ” (FLAVIA ARANHA). A grife conta com o processo de tingimento natural em suas peças com cascas de árvores, folhas, frutos e raízes.

O tingimento natural nos conecta com questões relevantes para nós: a biodiversidade, conhecimentos ancestrais, o desenvolvimento sustentável e tecnológico. Nossa pesquisa visa aprofundar as relações com a terra e com quem produz, fortalecer produtores e gerar autonomia. Para além disso: mapear materiais disponíveis em nosso cotidiano. Materiais que usualmente descartamos, mas que, através das técnicas de tingimento natural, podemos incorporar na criação de novos produtos e cores utilizando um olhar de *design* circular. O que é resíduo para um, vira insumo para outro. Esse material pode ter nova vida antes de ser descartado e ser inserido em processos de impacto ambiental positivo. Todo mundo se fortalece: a marca, fornecedores e sociedade (TINGIMENTO; 2023).

A marca também conta com a parceria de Ana Banana que é uma cooperativa de São Francisco do Sul – SC, região reconhecida como maior produtora de bananas do estado. Identificando uma oportunidade, as artesãs deram nova vida aos resíduos dessa produção, trabalhando a fibra retirada do caule da bananeira, tingindo com corantes naturais e tecendo em tear manual. Os tecidos resultantes têm características físicas e estéticas únicas e são utilizados em bolsas e sapatos (REDE, 2023).

2.3.2 OSKLEN

A Osklen é a marca precursora no Brasil quando se trata de moda e sustentabilidade. E essa é a característica que faz a marca ser conhecida nacional e internacionalmente. Fundada por Oskar Metsavaht, desde 1998, quando a marca lançou suas primeiras *t-shirts* em algodão orgânico, a marca buscou por novas tecnologias sustentáveis na moda. Em 2006, entendendo as necessidades de quanto às carências de conhecimento e estruturação na cadeia produtiva da moda relacionadas à sustentabilidade, Oskar Metsavaht fundou o Instituto-E, mencionado anteriormente neste trabalho. A marca hoje trabalha com fibras têxteis como juta, cânhamo, algodão orgânico, algodão certificado, algodão reciclado, PET reciclado, couro de pirarucu, poliamida biodegradável e lona eco (ÉTICA E SUSTENTABILIDADE, 2023).

2.3.3 RONALDO FRAGA

O mineiro Ronaldo Fraga é um dos nomes mais importantes da moda nacional. O estilista passou a fazer parte do grupo de marcas a desfilarem no São Paulo *Fashion Week* em 2001, quando apresentou a coleção “Quem matou Zuzu Angel” e, desde sua primeira aparição no evento, em todos os outros desfiles, o artista designou o diálogo da cultura brasileira com o mundo contemporâneo: o universo da obra de Carlos Drummond de Andrade, o sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas Jequitinhonha e o legado da cantora Nara Leão foram temas em coleções - manifestos que sempre são citados pela crítica como marcos do São Paulo *Fashion Week* e da história da moda no Brasil (BERLIM, 2012).

O estilista, que é conhecido por suas coleções-manifesto, sempre menciona em entrevistas que a moda é um ato político. De acordo com Berlim (2012, p.83), “o conceito de sustentabilidade engloba as questões culturais e humanas - especialmente quando gera renda, bem-estar social, preservação cultural e ambiental e “reflexão”[...]”. Além de sua marca própria, Ronaldo desenvolve projetos de socialização ao *design* e geração de renda para artesãos e artistas independentes. Para o estilista a moda precisa ir além da roupa e esse é o principal traço em seu trabalho.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa e exploratória, com aplicação de questionário com grupo focal para o levantamento dos dados sobre a percepção do consumidor a respeito de produtos de moda com abordagem mais sustentável. Foi aplicado um questionário com 3 confeccionistas que produziam artigos com malha e que tinham disponibilidade em responder a pesquisa. O conceito sobre a abordagem de produtos de moda sustentáveis, será estudada na pesquisa bibliográfica e em artigos científicos. Assim, os dados serão analisados com base na literatura pesquisada e analisada criticamente.

A escolha da técnica do grupo focal para a pesquisa se deu porque indica uma quantidade de pessoas que são escolhidas pelos pesquisadores para debater sobre a temática por meio de seus conhecimentos pessoais (MARCONI e LAKATOS, 2019). Como o objetivo da pesquisa visa identificar a percepção do consumidor de moda e do confeccionista sobre produtos de moda mais sustentáveis, sendo que está correlacionada com a experiência de compra, os grupos focais foram considerados adequados para a pesquisa qualitativa que é um experimento que visa ter um conhecimento aprofundado e detalhado da interpretação e dos aspectos relatados pelos entrevistados (RICHARDSON, 2015, p. 9 *apud* MARCONI e LAKATOS, 2019, p. 302).

Segundo Gil (2017, p. 138) o método de pesquisa é o exploratório, porque se pretende pesquisar abordagens diversas sobre o objeto de pesquisa, assim como as dificuldades tanto do consumidor quanto do produtor sobre moda mais sustentável. Configura-se também como técnica de pesquisa o estudo de caso porque se pretende analisar a opinião de dois grupos distintos: os alunos e confeccionistas (MARCONI e LAKATOS, 2019).

Os dados para o questionário foram coletados por meio da escolha de turmas de estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC da primeira e sétima fases porque o tema é um assunto de interesse para os sujeitos da pesquisa. O critério de seleção dos dois grupos foi dado pela maturidade de conhecimento, pois os estudantes da sétima fase cursaram mais disciplinas que os da primeira fase, dado que o assunto é um tema transversal entre as unidades curriculares do curso. Sendo importante para a pesquisa entender qual a perspectiva de cada grupo sobre o seu objetivo geral.

O questionário para conhecer a percepção dos confeccionistas foi enviado por WhatsApp.

3.1 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de duas amostras de estudantes do Curso Superior em Tecnologia de Design de Moda do IFSC, da primeira fase e da sétima fases, para a aplicação de um questionário em sala de aula com 08 perguntas variando de optativas e discursivas. As perguntas visavam pesquisar as seguintes questões: (1) O que é o desenvolvimento sustentável aplicado na moda?

(2) Para você, o que é um produto de moda mais sustentável?; (3) Você se preocupa em consumir com mais ética e responsabilidade?; (4) Você lê a composição do tecido na etiqueta das roupas que compra?; (5) Você conhece a procedência da fabricação das roupas que compra?; (6) Quais as dificuldades que você encontra em consumir produtos de moda mais sustentáveis?; (7) É possível inserir uma moda mais sustentável na produção *fast-fashion*? Por quê?; e (8) Você estaria disposto a pagar em torno de 10% a mais em um produto de moda mais sustentável?.

Foram selecionados dois grupos focais no local de pesquisa com um total de 22 participantes. O grupo focal da Sétima Fase possui 6 participantes, todas mulheres com idade entre 21 e 43 anos. Já o segundo grupo focal possui 16 participantes, a maioria mulheres, sendo 4 homens com idade entre 18 e 60 anos.

Antes da aplicação do questionário, os objetivos deste trabalho foram apresentados para as duas amostras de estudantes considerando a pergunta de pesquisa, o conceito de sustentabilidade e o panorama da sustentabilidade no Brasil.

Os 3 confeccionistas escolhidos foram da região do extremo Sul Catarinense que responderam por meio de um formulário eletrônico enviado por Whatsapp. O critério da escolha se deu pela disponibilidade deles.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Foi aplicado um questionário em sala de aula com 8 perguntas transcritas individualmente para as duas amostras de estudantes em separado, sendo o primeiro grupo os alunos da 7 fase e o segundo grupo os da 1 fase.

4.1 PERGUNTA 1: O QUE É O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL APLICADO NA MODA?

No grupo focal da Sétima fase, a maioria respondeu de forma breve que o desenvolvimento sustentável aplicado na moda visa desenvolver produtos que possuem ética e responsabilidade com o meio ambiente e a sociedade, desde seus colaboradores até seus consumidores. O que está de acordo com o que De Carli e

Venzon (2012) dizem uma vez que a sustentabilidade demanda restabelecer a sociedade e a economia com o propósito de remanejar suas carências atuais e a longo prazo, preservando os recursos naturais e driblando seu esgotamento. O fato de responderem com facilidade se dá por conta da maturidade de conhecimento, pois os estudantes da sétima fase cursaram mais disciplinas, portanto, possuem mais conhecimento sobre o tema. Já no grupo focal da Primeira fase, a maioria respondeu de maneira mais descritiva que o desenvolvimento sustentável aplicado na moda está ligado a uma preocupação nos processos de criação, produção e destino final com o meio ambiente e a sociedade. Para Carvalho (2016) a sustentabilidade não se limita somente ao meio ambiente e a sociedade. Para a moda, ela está ligada aos lados reflexivos e expressivos que a mesma intenciona (ou não). Desde os conceitos de uma coleção, seus símbolos, imagens, modelos, suas histórias, condutas e estilo de vida. Temos liberdade para trabalhar a favor da vida. Este grupo mostrou conhecer sobre o assunto, já que este está presente nas disciplinas como um assunto transversal além de que estão mais conscientes devido a facilidade de acesso à informação.

4.2 PERGUNTA 2: PARA VOCÊ, O QUE É UM PRODUTO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL?

O primeiro grupo focal respondeu que são produtos que utilizam matéria prima sustentável, peças de brechós, produtos customizados e produtos feitos para durar mais. Outras responderam que são produtos que utilizam menos os recursos naturais e insumos químicos que agredem o meio ambiente. Já no segundo grupo focal, a grande maioria respondeu que são produtos que minimizem os impactos ambientais e sociais. Alguns responderam que são produtos feitos com tecidos mais sustentáveis, produtos de brechós e *upcycling*. E que não são projetados apenas para gerar lucro mas que sirvam como uma ponte para conscientizar o consumidor sobre consumir com mais ética e responsabilidade social e ambiental. Para Breve, Gonzaga e Mendes (2018, p. 323), “da mesma forma que a moda tem o poder de influenciar novos usos e comportamentos, ela pode influenciar uma nova consciência socioambiental”. Nessa questão também percebeu-se que o primeiro grupo citou produtos que são considerados de fato mais sustentáveis pelo seu modo de produção ou matéria prima utilizada, já o segundo grupo citou em suas respostas

um olhar mais voltado para ações do desenvolvimento sustentável que tem como prioridade o bem estar social. Para De Carli e Venzon (2012), os *designers* têm um papel fundamental sobre a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável. O *design* com responsabilidade social pode ser caracterizado por integrar valores de cidadania, responsabilidade cívica e com o meio ambiente.

4.3 PERGUNTA 3: VOCÊ SE PREOCUPA EM CONSUMIR COM MAIS ÉTICA E RESPONSABILIDADE?

Quando foi perguntado para os dois grupos se eles se preocupavam em consumir com mais ética e responsabilidade, eles tinham que responder de forma objetiva. No primeiro grupo focal todas as participantes responderam que sim e no segundo grupo 9 participantes responderam que sim e 7 responderam que não. Ainda que a maioria tenha respondido que sim, o fato de terem algumas respostas contrárias talvez seja explicada pela falta de conscientização, levando em consideração que a Sétima Fase em maioria respondeu que possuem essa preocupação, já que foram conscientizadas sobre o tema, de certa forma, ao longo de sua trajetória no curso. Isso implica dizer que a educação contribui com o acesso à informação e, por isso, a maior conscientização sobre o tema.

4.4 PERGUNTA 4: VOCÊ LÊ A COMPOSIÇÃO DO TECIDO NA ETIQUETA DAS ROUPAS QUE COMPRA?

O primeiro grupo focal respondeu em maioria que lê a composição do tecido na etiqueta das roupas que compra. No segundo grupo, metade dos participantes responderam que leem e outra metade que não. É importante a leitura da composição dos tecidos na etiqueta das roupas que se compra para saber por exemplo a durabilidade do mesmo e se ele é reciclado e renovável.

4.5 PERGUNTA 5: VOCÊ CONHECE A PROCEDÊNCIA DA FABRICAÇÃO DAS ROUPAS QUE COMPRA?

Nesta questão, no primeiro grupo focal, apenas uma participante respondeu que não conhece a procedência da fabricação das roupas que compra. No segundo

grupo, apenas 2 participantes responderam que conhecem a procedência da fabricação das roupas que compram. É interessante perceber que, apesar de a maioria dos participantes responder nas questões anteriores que possuem uma maior preocupação em consumir com mais responsabilidade e ética, ainda existem alguns hábitos que precisam ser incentivados.

4.6 PERGUNTA 6: QUAIS AS DIFICULDADES QUE VOCÊ ENCONTRA EM CONSUMIR PRODUTOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEIS?

No primeiro grupo focal, a maioria das participantes respondeu que suas maiores dificuldades são o preço alto desse tipo de produto, a falta de lojas físicas, a insegurança sobre se as marcas *online* são mesmo mais sustentáveis e o fato de não encontrarem peças que se enquadrem no seu estilo. Já no segundo grupo, as respostas dos participantes delimitaram, em maioria, dois problemas: o alto preço desse tipo de produto e o fato desses produtos não se encaixarem em seus estilos por terem pouca variedade de cores e modelos. Alguns se queixaram de que não encontram esse tipo de produto ou que existe pouca informação desses produtos pelo fabricante. Aparentemente, as maiores dificuldades estão ligadas a uma certa insegurança dos estudantes sobre estarem de fato comprando um produto mais sustentável e a falta de informação desses produtos. No mercado da moda, a indústria muitas vezes usa da sustentabilidade como uma estratégia de *marketing* com objetivo de impulsionar as vendas. Nesse caso, essas empresas não fornecem mais do que *slogans* falando de sustentabilidade, impossibilitando que o consumidor tenha as informações necessárias sobre o produto, como os impactos gerados para produzi-lo, selos que comprovem que o produto é mesmo mais sustentável (SCHULTE et al., 2013).

4.7 PERGUNTA 7: É POSSÍVEL INSERIR UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL NA PRODUÇÃO *FAST-FASHION*? POR QUÊ?

Nessa questão, a metade das participantes do primeiro grupo focal respondeu que, sim, é possível inserir a sustentabilidade na produção *fast-fashion* desde que se altere a cadeia produtiva desde as matérias primas utilizadas até sua forma de produção. De acordo com Breve, Gonzaga e Mendes. (2018), alguns

assuntos referentes à sustentabilidade poderiam ter sido solucionados em sua projeção. Já a outra metade das participantes respondeu que não é possível inserir a sustentabilidade em *fast-fashions* pois sua maior característica é produzir de forma rápida e em grande quantidade, o que vai contra os princípios da sustentabilidade. No segundo grupo, 7 participantes responderam que sim, é possível inserir uma moda mais sustentável nas *fast-fashions* desde que estas modifiquem sua produção desde as matérias primas a produção e seu destino final. Os outros 9 participantes responderam que não, pois as *fast-fashions* priorizam o consumo e produção desenfreados e que geram um maior lucro. Alguns participantes citaram que não é possível inserir isso no sistema econômico em que vivemos. Para Carvalho (2016, p. 29), “o capitalismo e a busca pelo dinheiro tomaram conta de tudo. Perdemos a conexão com o que é sutil e imaterial. O 'fazer' prevaleceu.”

4.8 PERGUNTA 8: ESTÁ DISPOSTO A PAGAR EM TORNO DE 10% A MAIS EM UM PRODUTO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL?

Apenas um dos participantes dos dois grupos focais respondeu que não está disposto a pagar 10% a mais em um produto de moda mais sustentável. Este fato pode levar em consideração que os consumidores atualmente estão buscando por produtos que carregam valores, responsabilidade e ética, não apenas para adquirir e jogar fora (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018, p. 328).

5. ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS CONFECCIONISTAS

Para a pesquisa com confeccionistas, na escolha das empresas, foram usados dois critérios: ser da região do extremo sul catarinense e produzir peças com malhas de algodão. O questionário foi enviado e respondido via *Whatsapp*. O questionário foi aplicado com 3 empresas e continha 5 perguntas: (1) Já pensaram em fazer alguma coleção com tecidos mais sustentáveis?; (2) Já fizeram alguma coleção com tecido sustentável? Como foi a experiência?; (3) Quais as dificuldades de utilizar tecidos sustentáveis na produção da confecção do vestuário?; (4) Possui

diferença no preço final da produção?; (5) Qual foi o *feedback* do consumidor em relação às peças feitas de tecido sustentável?

5.1 PERGUNTA 01: JÁ PENSARAM EM FAZER ALGUMA COLEÇÃO COM TECIDOS MAIS SUSTENTÁVEIS?

A empresa 01 respondeu que nunca pensaram em desenvolver uma coleção com tecidos mais sustentáveis, a empresa 02 respondeu que já pensaram mas ficou inviável pela questão desse tipo de material ter um preço mais elevado e a empresa 03 respondeu que em todas as suas coleções existem peças que são feitas de tecidos provenientes da reciclagem. Em relação a esta resposta, é comum justificar o preço mais alto da matéria-prima, porque a base de clientes desta empresa é o mercado de massa. Para este mercado, o que importa é consumir estilo de moda com preço acessível, mesmo que não seja de produto de qualidade (TURKER e ALTUNTAS, 2014).

5.2 PERGUNTA 02: JÁ FIZERAM ALGUMA COLEÇÃO COM TECIDO SUSTENTÁVEL? COMO FOI A EXPERIÊNCIA?

A empresa 01 e 02 responderam que não fizeram nenhuma coleção utilizando tecidos mais sustentáveis. Já a empresa 03 respondeu que já fizeram, porém os tecidos reciclados são mais caros e não são totalmente sustentáveis já que possuem poliéster em sua composição proveniente de garrafas pet.

5.3 PERGUNTA 03: QUAIS AS DIFICULDADES DE UTILIZAR TECIDOS SUSTENTÁVEIS NA PRODUÇÃO DA CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO?

A empresa 01 respondeu que na marca o público tem dificuldade em aceitar tecidos de fibras que não sejam poliéster pelo fato de amassar muito fácil. Porém, pensando em uma empresa que fosse criar uma coleção inteira com tecidos sustentáveis, eles acreditam que seria difícil encontrar variedades. A empresa 02 pontuou que a maior dificuldade são os preços desse tipo de material. Já a empresa 03 citou que não possuem nenhuma dificuldade. Em uma pesquisa com fornecedor de matéria-prima, no evento Araranguá Moda On, foi possível constatar que uma

empresa que estava expondo possui uma gama de tecidos sustentáveis, cujo preço da matéria-prima representaria um aumento de R\$ 4,00 (quatro reais) em uma camiseta. isto significa que estaria muito abaixo de 10% de aumento no preço final ao consumidor.

5.4 PERGUNTA 04: POSSUI DIFERENÇA NO PREÇO FINAL DA PRODUÇÃO?

Nessa questão as 3 empresas responderam que o preço final é muito mais elevado já que os materiais utilizados são muito mais caros que os tecidos convencionais. Na mesma pesquisa realizada *in locu*, foi possível conhecer que uma produção com o algodão Pima, por exemplo, custaria muito mais alto, por ser um tecido mais elaborado. Entretanto, para se comparar este tecido com outro, é necessário que eles tenham a mesma qualidade, funcionalidade, estrutura e que atendam ao mesmo mercado. Portanto, esta resposta não satisfaz esta pesquisa.

5.5 PERGUNTA 05: QUAL FOI O *FEEDBACK* DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS PEÇAS FEITAS DE TECIDO SUSTENTÁVEL?

Como as empresas 01 e 02 não produziram nenhuma coleção utilizando tecidos mais sustentáveis, apenas a empresa 03 respondeu que o consumidor não aceita bem esse tipo de produto pela questão do preço ser mais elevado. Considerando que somente 1 dos confeccionistas entrevistados desenvolveu uma coleção contendo produtos feitos com tecidos mais sustentáveis, é importante salientar que existe um certo interesse partindo dos outros dois confeccionistas. Ainda que, provavelmente, não tenham feito um planejamento de custos ou caso tenham, se deparam com o fato de que para produzir um produto mais sustentável não basta somente utilizar tecidos deste segmento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável que, a partir da pesquisa teórica, percebeu-se que parte da sociedade tem tomado consciência sobre consumir moda mais sustentável. Isso pode ser explicado, talvez, porque a moda ganhou poder e passou a fazer parte da

vida das pessoas, já que a todo momento elas são seduzidas com belas imagens de produtos em promoções provocando o desejo de consumir desenfreadamente. Por consequência, esse anseio influenciado pelo consumismo acarretou a uma exaustão social e ambiental (DESIRÉE, 2019, p. 48) gerando, assim, uma cobrança do consumidor sobre a procedência dos produtos que consumirão.

Essas pessoas passaram a observar o papel da indústria diante da sustentabilidade principalmente quando se trata do seu modo de produção. O Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis (ABIT, 2015). Hoje ainda há uma certa escassez de marcas e designers disponíveis no mercado quando se trata de uma moda mais sustentável, apesar de existirem variadas tecnologias para produzir com mais ética e responsabilidade social e ambiental. Mesmo que escasso, no Brasil, temos marcas e designers como Flavia Aranha, Osklen e Ronaldo Fraga, que são promissores no ramo e são exemplos de que é possível inserir o desenvolvimento sustentável em sua produção e ter sucesso, além disso, há os selos de sustentabilidade como o BCI e o Sistema B, assim também como as iniciativas Ecotece, Instituto-e e Sou de algodão. Esses, como foram citados neste trabalho, são importantes para observar como o presente tema não é algo novo ou um plano somente para o futuro e, sim, para se pôr em prática agora.

Logo, observou-se na pesquisa com os consumidores que as dificuldades em consumir esse tipo de produto ainda são muitas. As maiores dificuldades apontadas pelos consumidores foram: a falta de informação disponível pelas marcas deste segmento sobre seus produtos e meio de produção, a pouca variedade de peças e cores que se encaixam em seus estilos e principalmente o alto preço desses artigos. Também foi apontado pelos confeccionistas que sua maior dificuldade de produzir esses produtos é o alto preço da matéria têxtil mais sustentável. Talvez essa dificuldade seja um reflexo do propósito do sistema econômico em que vivemos, já que o lucro é o principal objetivo.

O esperado é que futuramente seja projetado um novo ideal de capitalismo, novos modelos de produção e de consumo que estejam alinhados com as necessidades do desenvolvimento sustentável e que possivelmente surgirá das crises atuais e futuras (BERLIM, 2012). Todavia, é importante salientar que, na pesquisa com os consumidores, apenas um participante respondeu que não pagaria

10% a mais em um produto de moda mais sustentável. Esse percentual foi calculado a partir de uma pesquisa de preços na *internet*, levando em consideração tecidos mais sustentáveis. Isso mostra que os mesmos estão dispostos a consumir de maneira mais ética e responsável, assim como na pesquisa com os confeccionistas eles citaram que pensam em produzir de maneira mais sustentável.

É necessário um design para a sustentabilidade, que planeje toda a vida útil e o descarte do produto de moda, porém, é mais que isso, esse conceito deve ser levado para toda a sociedade e que os consumidores sejam conscientizados e educados para o consumo mais sustentável com acesso à informação. Que a cadeia de valor disponibilize relatórios sobre os processos produtivos e que haja uma cobrança efetiva em toda a cadeia sobre estratégias de produção mais sustentáveis. O capitalismo hedonista individualizou o consumo e todo ideal coletivo ficou em segundo plano, suplantado pela estetização, frivolidade e prazer buscados no consumo como um sistema (LIPOVETSKY, 2016).

Este estudo teve como limitação a amostra pequena do grupo focal e dos confeccionistas. Para estudos futuros, sugere-se uma amostra maior, bem como aplicar um cálculo de custo para comparar o preço final de um produto de moda com abordagem sustentável e outro não.

FASHION SUSTAINABILITY: THE DIFFICULTIES OF CONSUMER AND CLOTHING MANUFACTURERS TO CONSUME AND PRODUCE MORE SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS

Abstract: Sustainable development has been a theme in constant evidence in recent years. As a result, numerous more sustainable technologies have emerged that relate to the production of fashion products. From its production method to the materials used. Even with these innovations, consumption and production of products in this niche are relatively low compared to conventional fashion products. Therefore, this work aims to identify the difficulties of the consumer and clothing manufacturer in consuming and producing more sustainable fashion products. The results showed that the greatest difficulties are related to the cost, both to produce and consume this type of product, in addition to the lack of information and the few varieties available on the market.

Keywords: Sustainable fashion. Consumption. Production of fashion products. Sustainability.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (São Paulo). **O Poder da moda**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2015. 52 p. Disponível em:

<http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. 1ª ed. Barueri: Estação das letras e Cores, 2012.

BETTER COTTON. Quem Somos. Disponível em:<<https://bettercotton.org/who-we-are/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

BREVE, Danilo Gondin; GONZAGA, Liliane da Silva; MENDES, Francisca Dantas. Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda. **Moda Palavra**, Florianópolis: UDESC, V.11, N.22, p. 311-331, mar. 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo; [Barueri, SP]: Paralela: Estação das Letras e Cores, 2016. 414 p., 23 cm. ISBN 9788584390496.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernardete Lenita Susin (org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012. 288 p.

DESIRÉE, Taiara. **O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo**: o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria, mercado da moda brasileira e suas contribuições para mitigação de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 148.

ECOTECE. Quem somos. Disponível em:<<https://ecotece.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

ECOTECE. Educação e Cultura. Disponível em:<<https://ecotece.org.br/home-nova/educacao-e-cultura/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

FLAVIA ARANHA. Moda Brasileira Feminina, atemporal e sustentável. Disponível em:<<https://www.flaviaaranha.com/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

FLAVIA ARANHA. Rede. Disponível em:<<https://www.flaviaaranha.com/p/rede>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

FLAVIA ARANHA. Tingimento. Disponível em:<<https://www.flaviaaranha.com/p/tingimento>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

FLORIANO, Mikaela; MATOS, Celso. **Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável**. 1ª ed. Barueri: Estação das letras e Cores, 2012.

INSTITUTO E. Sobre. Disponível em:<<http://institutoe.org.br/sobre/>>. Acesso em:

27 fev. de 2023.

INSTITUTO E. Projetos. Disponível

em: <<http://institutoe.org.br/projetos/rpnn-olandi-jurere/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Tradução de Idalina Lopes. Barueri, SP: Amariyls, 2016. 302 p., 23 cm. ISBN 9788520446713.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses, e variáveis, metodologia jurídica. 7. ed. atual. João Bosco Medeiros São Paulo: Atlas, 2019. 373 p. ISBN 9788597010701.

MOURA, Mónica. **A relação entre a sustentabilidade e o design da moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear**. Comunicação e Sociedade, Minho, v. 24, p. 232-250, 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/916/896>. Acesso em: 07 mar. 2023.

NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e o meio ambiente**. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 27 fev. 2023.

NAÇÕES UNIDAS. **A ONU lança campanha para destacar o custo ambiental de se manter na moda. 2019**. Acesso em: 27 fev. 2023. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

OSKLEN. **Ética e Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

PRADO, Natalie Martins; SILVA, Marina Hernandez Paula; KANEKO, Camila Sayuri Kikuti; SILVA, Daiane Vitória; GIUSTI, Gabriela; SAAVEDRA, Yovana Maria Barrera, & SILVA, Diogo Aparecido Lopes. (2022). Sustainability in fashion retail: literature review and bibliometric analysis. **Gestão & Produção**, 29, e13322. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e13322>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SILVA, Carlos Viana da; GIULIANO, Carla Pantoja. **Sustentabilidade e Moda**: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda. Conhecimento Online, Novo Hamburgo, v. 2, n.9, p. 92 - 104, jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1209>>. Acesso em: 26 fev. 2023.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade Ambiental: Um desafio para a moda. **Moda Palavra**, Florianópolis, v.1, n.2, p. 30-42, Ago. 2008.

SOU DE ALGODÃO. O movimento. Disponível

em:<<https://soudealgodao.com.br/o-movimento/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

SISTEMA B BRASIL. Sobre o movimento. Disponível em:
<<https://sistemabbrasil.org/sobre-o-movimento-b/>>. Acesso em: 27 fev. de 2023.

TURKER, Duygu; ALTUNTAS, Ceren. Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports, **European Management Journal**, v. 32, n.º 5, 2014, p. 837-849.