



( X ) Graduação ( ) Pós-Graduação  
( x ) Artigo completo ( ) Relato de prática ( ) Resumo expandido

## CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA NO BRASIL: percepções, barreiras e oportunidades

Ana Luiza Siqueira Martins  
Universidade Federal de Minas Gerais  
ana814363@gmail.com

Camila Resende Bomfim da Cruz  
Universidade Federal de Minas Gerais  
camilaresendeb@gmail.com

Bruna Askinis Fernandes  
Universidade Federal de Minas Gerais  
brunaaskinisf@gmail.com

Natália Macedo Baião  
Universidade Federal de Minas Gerais  
natmbaiao@gmail.com

Leydiana de Sousa Pereira  
Universidade Federal de Minas Gerais  
leydianapereira@face.ufmg.br

### RESUMO

Este estudo analisa como os consumidores brasileiros percebem a moda sustentável, identificando barreiras e oportunidades para o consumo de produtos têxteis sustentáveis. O problema central reside na lacuna entre a crescente visibilidade das questões ambientais e a real incorporação desses atributos nas decisões de compra, especialmente entre públicos não previamente engajados. A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa exploratória descritiva, de natureza quali-quantitativa, utilizando um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 82 respondentes. Os resultados indicam que o preço permanece como o principal fator de decisão, superando critérios éticos ou ecológicos. Observou-se, contudo, predisposição favorável a inovações que aliam sustentabilidade à conveniência, como provadores virtuais e programas de fidelidade para logística reversa. Conclui-se que o desconhecimento sobre conceitos como moda circular é uma barreira central e que a expansão desse mercado depende da integração de atributos sustentáveis a benefícios práticos, funcionais e de baixo custo de adoção.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável; Indústria têxtil; Inovação no varejo; Comportamento do consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria têxtil tem sido crescentemente questionada por seus impactos ambientais e sociais, especialmente em razão de padrões produtivos intensivos em recursos, geração de resíduos e estímulo ao consumo acelerado (Fujita; Jorente, 2015). Nesse contexto, a discussão sobre sustentabilidade no setor têxtil deixou de se restringir à eficiência produtiva e passou a abranger modelos de negócio, práticas circulares, transparência na cadeia e novas formas de criação de valor para o consumidor. A moda sustentável, ou “slow fashion” emerge, assim, como uma resposta à lógica linear predominante, ao propor maior durabilidade, responsabilidade socioambiental e redução de externalidades negativas ao longo do ciclo de vida dos produtos (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Embora esse debate tenha avançado significativamente, a consolidação da moda sustentável no mercado depende não apenas da oferta de produtos e processos mais responsáveis, mas também da forma como os consumidores percebem, compreendem e incorporam esses atributos em suas decisões de compra. A literatura mostra que, apesar da crescente visibilidade das questões ambientais, atributos como preço, conveniência, estilo, qualidade e utilidade prática continuam predominando sobre critérios éticos ou ecológicos no momento da escolha (Mukendi *et al.*, 2020). Além disso, barreiras como desconhecimento, baixa familiaridade com conceitos como slow fashion e moda circular, e dificuldade de perceber valor concreto nas propostas sustentáveis continuam limitando a adoção dessas práticas (Brandão; Costa, 2021).

Nesse cenário, observa-se uma lacuna importante na literatura. Parte expressiva dos estudos sobre consumo sustentável em moda concentra-se em públicos já sensibilizados ou previamente engajados com o tema, enquanto consumidores pouco familiarizados com práticas sustentáveis permanecem relativamente menos explorados. Esse ponto é particularmente relevante, pois a ampliação da moda sustentável no mercado dificilmente ocorrerá apenas pela fidelização de nichos já convencidos; ela depende, sobretudo, da capacidade de reduzir barreiras de entrada e tornar tais práticas inteligíveis, acessíveis e atrativas para públicos mais amplos (Chhabra; Sindhi; Nandy, 2022; Joergens, 2006; Niinimäki, 2010). A compreensão desse segmento pode oferecer evidências mais realistas sobre entraves concretos à difusão do consumo sustentável no setor têxtil (Vrablikova *et al.*, 2024).

Diante disso, este estudo busca analisar como consumidores brasileiros percebem a moda sustentável, identificando barreiras, predisposições e oportunidades relacionadas à assimilação e à propensão ao consumo de produtos têxteis sustentáveis. Especificamente, o



estudo examina aspectos como hábitos de consumo, familiaridade com o tema, critérios de escolha para a compra de itens têxteis, abertura a iniciativas associadas à circularidade e o papel de mecanismos de inovação e conveniência na aproximação do consumidor com práticas mais sustentáveis.

Em vias de procedimentos metodológicos, o estudo caracteriza-se pela natureza descritiva, tendo um questionário estruturado como mecanismo de coleta de dados. A amostra final contemplou 82 respostas válidas. Os resultados alcançados permitem compreender melhor as condições que favorecem ou dificultam a adesão dos consumidores à moda sustentável, avançando em termos teóricos. Do ponto de vista gerencial, os achados podem apoiar marcas e varejistas na formulação de estratégias centradas no consumidor considerando a adesão aos itens têxteis sustentáveis. A proposta não é produzir inferências generalizáveis para a população brasileira, mas oferecer um panorama exploratório de um segmento de consumidores ainda pouco aprofundado na literatura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SUSTENTABILIDADE E TRANSFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA TÊXTIL

No tradicional *modus operandi* da indústria têxtil, fortemente associado ao modelo de “*fast fashion*”, as atividades econômicas e, conseqüentemente, os impactos ambientais associados foram e continuam sendo impulsionados pelos padrões de consumo (Tukker *et al.*, 2008). Trata-se de um sistema produtivo marcado por elevada variedade de produtos, ciclos de vida curtos, demanda volátil e cadeias de suprimentos extensas e pouco flexíveis, características que intensificam o uso de recursos, a geração de resíduos e a complexidade da gestão sustentável ao longo da cadeia (Aamir *et al.*, 2025; Şen, 2008). Nesse contexto, organismos internacionais têm reiterado que o setor têxtil deve permanecer no centro das pressões contemporâneas relacionadas às mudanças climáticas, à perda da biodiversidade, ao uso intensivo de recursos e à poluição, o que reforça a urgência de transformações estruturais de seus modelos produtivos e logísticos (UN, 2026).

Sob essa perspectiva, a sustentabilidade no setor têxtil não pode ser compreendida apenas como um conjunto de práticas isoladas voltadas à redução do consumo de recursos ou da geração de resíduos. Trata-se, antes, de uma reorientação mais ampla do modelo linear baseado em extrair, produzir, consumir e descartar (Niinimäki, 2013). A literatura tem reforçado que a transição para modelos circulares se tornou uma das principais vias de reestruturação da indústria, justamente por seu potencial de reduzir desperdícios, conservar

recursos e melhorar o desempenho ambiental do setor (Edirisinghe *et al.*, 2024; Shamsuzzaman *et al.*, 2025). Essas mudanças também decorrem do reconhecimento de que os impactos da moda não se restringem à etapa fabril. Documentos recentes da OECD destacam que as peças de vestuário geram impactos ambientais em todas as fases do ciclo de vida, incluindo design e produção, uso e pós-consumo (Brown; Börkey, 2024).

A indústria têxtil sustentável pautada no movimento do “slow fashion” representa o uso consciente e sustentável aos itens têxteis, tradicionalmente tem-se um conceito apoiado por diferentes dimensões, permitindo um conceito mais amplo do que apenas a sustentabilidade ambiental, abrangendo (1) cuidar de produtores e comunidades locais para uma vida sustentável (equidade e localismo); (2) contar a história para o valor percebido sustentável do produto (autenticidade); (3) buscar diversidade para o mundo da moda sustentável (exclusividade); e (4) maximizar a vida útil e a eficiência do produto para um ambiente sustentável (funcionalidade) (Jung; Jin, 2014). A estratégia de alta qualidade e preços altos faria com que os consumidores percebessem mais valor pelo que pagam, incentivando-os a manter a peça por mais tempo em vez de descartá-la rapidamente. Por exemplo, a marca de jeans Raleigh Denim adota métodos de produção mais lentos e tradicionais com a filosofia de “comprar menos, mas com alta qualidade”, a sustentabilidade é a consequência de desacelerar o ritmo do ciclo da moda (Jung; Jin, 2016).

Assim, uma perspectiva orientada à sustentabilidade exige a substituição da lógica de “pegar, fazer e desperdiçar” por práticas capazes de prolongar o valor dos produtos e reduzir a degradação socioambiental em toda a cadeia (Brydges, 2021). Recentemente, esse debate vem sendo aprofundado pela noção de regeneração. Korhonen e Niinimäki (2024) mostram que a regeneração na moda vem sendo construída, ao menos, por duas narrativas: uma quantitativa e orientada ao mercado, frequentemente vinculada a métricas ambientais e captura de carbono; e outra qualitativa, mais ligada à justiça, ao contexto e à transformação estrutural das relações socioecológicas do setor. Essa distinção é relevante porque indica que o avanço da agenda sustentável na moda não depende apenas de soluções técnicas, mas também de disputas sobre o significado de transformação no próprio setor.

Estudos recentes mostram que o “show fashion” também envolve desafios ligados à viabilidade econômica das marcas, à construção de modelos de negócio sustentáveis e à consolidação de práticas de consumo menos aceleradas (Sarokin, 2024). Além disso, Aggarwal (2024) indica que o *slow fashion* permanece como um eixo relevante dentro do debate sobre sustentabilidade na moda, especialmente por sua associação com durabilidade, suficiência e transformação dos padrões de produção e consumo. Em paralelo, Schiaroli *et al.*, (2024)

discorrem sobre o comportamento do consumidor e reforçam que a moda sustentável deve ser analisada também à luz da forma como os consumidores percebem valor, responsabilidade e continuidade de uso das peças.

## 2.2 CONSUMO RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL

A transição da indústria da moda para padrões mais sustentáveis não depende apenas da reformulação de processos produtivos e modelos de negócio, mas também da transformação das práticas de consumo. Nesse sentido, a literatura recente tem reforçado que o consumidor ocupa papel central na transição para a moda sustentável, uma vez que suas decisões influenciam não apenas a compra, mas também o uso, a manutenção e o descarte das peças ao longo do ciclo de vida do produto (Schiaroli *et al.*, 2024). Assim, o consumo responsável e sustentável passa a ser compreendido como parte de uma reorganização mais ampla dos padrões de produção e consumo, na qual se articulam maior consciência socioambiental, novas expectativas em relação às marcas e pressões crescentes por coerência entre valor percebido, responsabilidade e práticas empresariais (Mathew; Spinelli, 2025; Cordeiro *et al.*, 2013).

No que se refere aos meios de interação com o público, especificamente, os canais de varejo, tem-se que o canal de moda e vestuário tradicional está passando por declínios consistentes, na qual vestuários online marca um crescimento no que diz respeito às vendas de comércio eletrônico. Uma estratégia multicanal não é mais vista pelas empresas como um meio simples de vender mais, mas como uma ferramenta útil para gerenciar o relacionamento com o cliente, colocando à sua disposição o máximo de opções para acompanhá-lo em sua compra (Sułkowski; Kaczorowska-Spychalska, 2016; Shankar *et al.*, 2016).

Além disso, cada vez mais grifes tradicionais adotam estratégias sustentáveis sob a pressão da clientela e da mídia. Recentemente, empresas de luxo e moda têm sido duramente criticadas por seus esforços insatisfatórios para produzir uma cadeia de suprimentos ética, por meio de relatórios como o Deeper Luxury, do WWF (Bendell e Kleanthous, 2007) e o relatório Style Over Substance da ECRA (Moore, 2011). Portanto, os principais *players* da indústria da moda, da Prada à Zara, adotam um foco no consumidor ao repensar suas cadeias de suprimentos e tentam envolver considerações sustentáveis e éticas. Quanto maior a empresa de moda, maior o poder e as possibilidades que ela tem de influenciar práticas sustentáveis na área (Mathew; Spinelli, 2025).

Consumidores *millennials* afluentes buscam marcas de moda sustentáveis que contribuam positivamente para o ecossistema, valorizando transparência e autenticidade, e estão dispostos a pagar mais por produtos alinhados aos seus valores (Gazzola *et al.*, 2020).

Conseqüentemente, os consumidores pagam pela adesão a determinados códigos de conduta, além de comprar uma peça de moda (Cervellon; Carey, 2011). Por isso, é importante que designers e empresas identifiquem sua própria base de valores, ajam de acordo e informem seus clientes sobre seus valores e ações éticas (Niinimäki, 2013). É claro que a preocupação com o meio ambiente como um fator da hierarquia de tomada de decisão do consumidor está muito abaixo do preço, valor, tamanho, qualidade, estilo, conveniência de compra, materiais e outros. Por um lado, a sustentabilidade é relevante, mas, por outro, ainda, a economia e a oportunidade do consumidor são mais relevantes (Chung *et al.*, 2019; Adamkiewicz *et al.*, 2022).

Dado que preços elevados continuam sendo apontados como uma barreira para a criação de demanda suficiente para o *slow fashion*, tem-se que a disposição do consumidor de pagar um prêmio de preço pode ser um alicerce para as empresas alcançarem maior lucratividade por meio da criação de valor para o cliente (Cleto, Pereira, Leão, 2023). Em outras palavras, os clientes podem estar dispostos a comprar e pagar mais dinheiro quando os clientes percebem valor superior nas ofertas (Day, 1990). Além disso, a inovação tecnológica em materiais de vestuário e processos de fabricação permite uma nova maneira de pensar sobre modelos de negócios que vai além das economias de escala e das vantagens de escopo geradas pelo *fast fashion*. É um momento de oportunidade para empreendedores da moda construírem modelos de negócios inovadores que explorem essas tendências, buscando a criação de valor não apenas econômico, mas também social e ambiental (Todeschini *et al.*, 2017).

Apesar do avanço da literatura sobre consumo sustentável na moda, observa-se uma concentração de estudos em consumidores previamente engajados, com menor ênfase naqueles que ainda não adotam tais práticas. Ademais, variáveis como gênero, idade e nível de conhecimento são frequentemente analisadas de forma isolada, indicando uma lacuna na compreensão integrada desses fatores. Nesse sentido, o presente estudo busca contribuir ao direcionar a análise para um público ainda pouco explorado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, de natureza quali-quantitativa (Kinn; Curzio, 2005; Kyakuwa, 2019), voltada ao mapeamento quanto aos conhecimentos e intencionalidades de aquisição de produtos têxteis sustentáveis. Seu objetivo é propor um panorama exploratório sobre como o público brasileiro percebe e se relaciona com as transformações associadas à sustentabilidade no setor têxtil, considerando aspectos como hábitos de consumo, familiaridade com práticas sustentáveis e envolvimento com inovações nesse contexto. Dado o caráter exploratório do estudo, buscou-se investigar as inter-relações

entre funcionalidade, conveniência, engajamento e sustentabilidade, de modo a compreender fatores que interferem na adesão a essas práticas e mentalidade.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, aplicado via Google Forms. O instrumento foi organizado em quatro seções: (i) questões sociodemográficas; (ii) questões relacionadas aos padrões de consumo de itens têxteis, incluindo frequência de compra e critérios de escolha; (iii) questões voltadas à avaliação de percepções e atitudes em relação a práticas sustentáveis; e (iv) blocos específicos direcionados ao nível de conhecimento dos respondentes sobre moda sustentável.

O questionário incluiu uma questão filtro (“Antes deste questionário, você já tinha conhecimento sobre moda sustentável ou circular?”), que direcionava os participantes para diferentes blocos de perguntas. Respondentes com conhecimento prévio avançavam para questões relacionadas a motivações e experiências, enquanto aqueles sem conhecimento eram direcionados a estímulos informacionais e perguntas sobre percepção e potencial adoção. Esse procedimento metodológico permitiu a segmentação da amostra em grupos coerentes, aumentando a consistência analítica e a adequação das perguntas ao perfil dos participantes.

O questionário foi submetido a etapas de validação até atingir sua versão final. A primeira versão do questionário foi desenvolvida em maio de 2025 e, posteriormente, testada com 15 respondentes nesse mesmo mês. Nesta ação, identificaram-se problemas relacionados à redundância de perguntas, presença de termos técnicos pouco acessíveis e opções de resposta pouco claras. Além disso, foi apontado que o questionário era excessivamente extenso, o que comprometia a adesão e a qualidade das respostas. Diante dessas observações, ajustes foram realizados. A nova versão do questionário priorizou uma linguagem objetiva e acessível, opções de resposta claras e concisão nas perguntas. Ao total, o questionário contemplou 14 questões. Disponibilizado amplamente nas redes sociais dos autores, a coleta de respostas compreendeu o período entre final do mês de maio a meados do mês de junho deste corrente ano.

A amostra final contou com 82 resultados. Após uma assídua verificação, constatou-se que todas as respostas foram válidas. A análise dos dados permeou duas abordagens: (i) caracterização do perfil de cada respondente enquanto consumidor, considerando seus hábitos, preferências e atitudes de compra; (ii) compreensão em relação ao consumo de itens têxteis, buscando entender como esses produtos são adquiridos, usados e descartados. A amostra, de natureza não probabilística e por conveniência, não permite inferências estatísticas generalizáveis. Contudo, tal delimitação é coerente com o caráter exploratório da pesquisa, permitindo aprofundar a análise de percepções e barreiras em um segmento específico do mercado.

Observa-se que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos não engajados em práticas sustentáveis. Esse resultado, embora não tenha sido previamente controlado como critério de seleção, mostra-se relevante, uma vez que a literatura tende a concentrar-se em consumidores já sensibilizados. Nesse sentido, a configuração da amostra permite identificar barreiras reais à adoção, oferecendo implicações aderentes à realidade de mercado.

Como ferramentas para a análise, utilizou-se o Python, que permitiu explorar e interpretar as respostas com mais profundidade. Foram usadas técnicas estatísticas descritivas para traçar o perfil sociodemográfico da amostra (como gênero, idade e escolaridade) e foram gerados gráficos e tabelas para visualizar coisas como frequência de compra, preferência por lojas físicas ou *e-commerce* e atitudes diante de iniciativas sustentáveis, como programas de fidelidade ou provedores virtuais. E, também foram feitos testes de correlação e análise de proporções para entender melhor a relação entre variáveis — por exemplo, entre o conhecimento sobre moda circular e o perfil dos respondentes (Bizarrias; Silva; Penha, 2023). A linguagem de programação ajudou ainda a identificar padrões de comportamento, como o quanto o preço impacta nas decisões e o quanto as pessoas estão abertas às práticas sustentáveis, principalmente quando envolvem conveniência ou inovação.

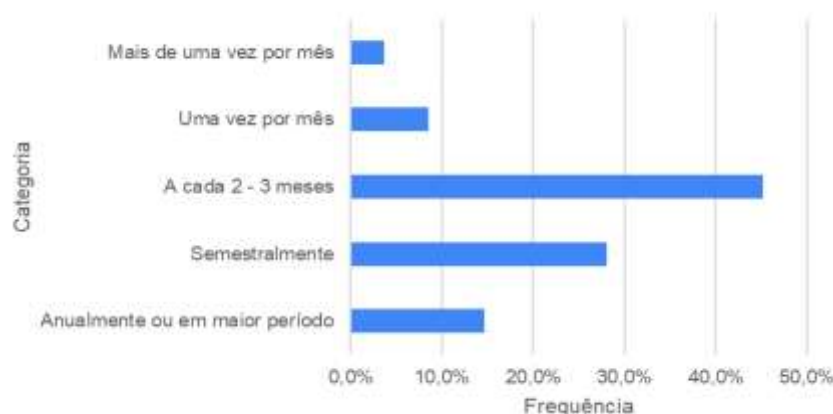
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção está subdividida em dois subtópicos, o primeiro relativo a uma análise descritiva e comparativa da amostra; e o segundo compreende as análises e estatísticas, visando a geração de *insights* quanto ao fomento à moda sustentável.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Diante da amostra ( $n = 82$ ), foi estruturada a caracterização dos respondentes quanto ao gênero e classificação etária. Os resultados indicaram uma leve predominância do gênero masculino (57,3%), concentrando adultos jovens visto que 60,9% declararam estar na faixa etária de 19 a 29 anos. Complementarmente, analisou-se o nível de escolaridade da amostra, cujos resultados demonstram um perfil relativamente qualificado: 20,7% dos respondentes possuem ensino médio completo, 39,0% estão cursando o ensino superior, 15,9% possuem ensino superior completo e 24,4% possuem pós-graduação. Em relação à frequência de compras por itens têxteis (ver Figura 1) observa-se predominância de consumidores que realizam compras com certa regularidade.

Figura 1: Frequência por compras



Fonte: Autores (2026).

Ademais, foi explorado quanto a forma ou o meio para a aquisição dos itens têxteis. Os dados compilados estão dispostos na Tabela 1. Ressalta-se que no questionário, os respondentes puderam assinalar mais de uma opção. Os resultados indicam predominância do *e-commerce*, o que pode estar associado à familiaridade da Geração Z com o ambiente digital. Ainda assim, destaca-se também a relevância das lojas físicas de grandes marcas como espaços importantes de aquisição.

Tabela 1: Meio de aquisição dos itens têxteis

Local de compra	Volume
Site próprio de uma marca	63
Ambiente Marketplace	63
Lojas físicas de grandes redes	57
Plataformas digitais brasileiras (aplicativos)	37
Plataformas digitais internacionais (aplicativos)	26
Lojas de bairro ou pequenas marcas	21
Redes sociais de marcas menores (ex. Instagram/Facebook)	16
Brechós ou estabelecimentos similares	7

Fonte: Autores (2026).

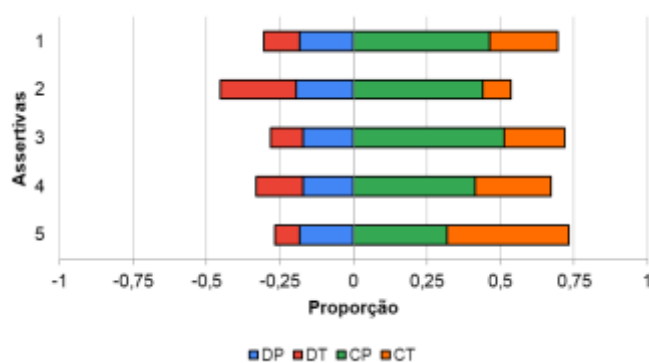
Ademais, investigou-se a percepção dos respondentes em relação à sensação associada à compra de itens em suas marcas habituais. O objetivo foi compreender em que medida os consumidores se sentem representados, acolhidos ou satisfeitos em relação à proposta de valor dessas marcas. Em termos de frequência, os resultados indicaram que 52,4% dos participantes afirmaram que nenhuma das alternativas os representava; 23,2% declararam sentir-se representados pela proposta da marca; 13,4% relataram sentir-se empoderados como consumidores; 7,3% afirmaram sentir-se acolhidos e orientados pelos valores da marca; e 3,7% indicaram sentir-se confusos ou excluídos em relação ao que a marca representa. Esses achados

sugerem que, embora parte da amostra demonstre algum nível de identificação com as marcas que consome, predomina uma percepção de distanciamento ou baixa conexão simbólica. Ou seja, representa uma oportunidade para que as marcas de itens têxteis aprimorem sua comunicação e aprofundem sua compreensão sobre necessidades, expectativas e valores do público, de modo a fortalecer vínculos de identificação e satisfação emocional com o consumidor.

#### 4.2 CONSUMO DE ITENS TÊXTEIS: PERSPECTIVAS E ATITUDES

Neste contexto, este estudo buscou investigar a predisposição dos respondentes em relação a práticas de consumo potencialmente associadas ao fomento da moda sustentável. Os dados, apresentados em proporção na Figura 2, referem-se às seguintes assertivas: (1) “Me interessa um aplicativo que mostra o impacto ambiental das roupas”; (2) “Considero atrativo um serviço de assinatura ou aluguel de roupas”; (3) “Julgo interessantes os programas de fidelidade para devolução de roupas usadas”; (4) “Valorizo vestimentas que utilizam técnicas, métodos ou culturas tradicionais de produção, como o crochê”; e (5) “Provadores virtuais engajariam minha compra online”. Para essas questões, utilizou-se uma escala Likert sem ponto neutro, de modo a estimular um posicionamento mais definido por parte dos respondentes.

**Figura 2: Projeção a iniciativas sustentáveis**



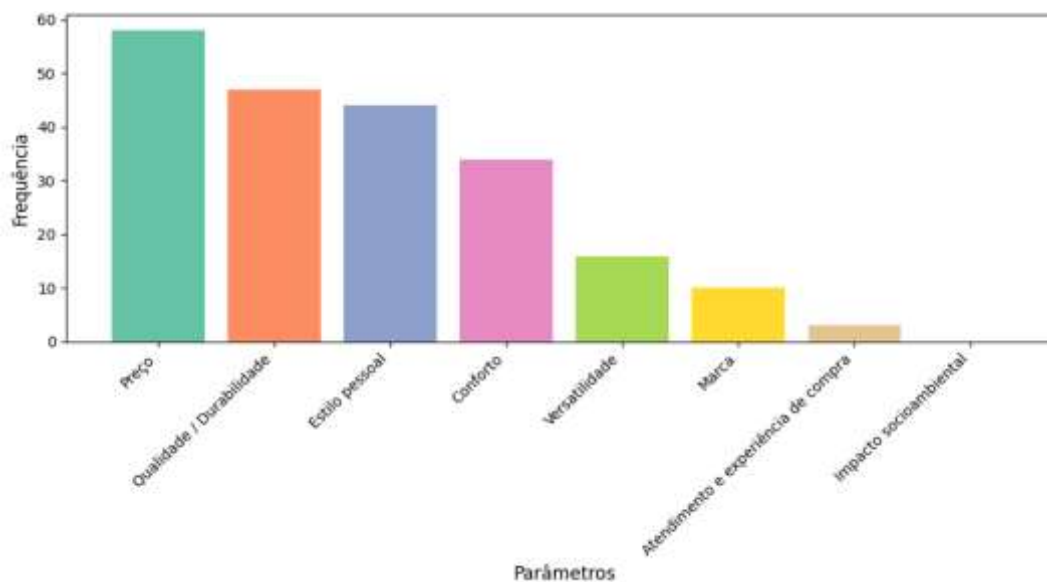
Fonte: Autores (2026).

A partir da distribuição proporcional apresentada na Figura 2, observa-se uma tendência de concordância entre os respondentes, com destaque para as assertivas relacionadas a inovações tecnológicas e recompensas práticas, como o uso de provadores virtuais (assertiva 5) e os programas de fidelidade para devolução de roupas usadas (assertiva 3). A análise de correlação revelou associações entre nível de conhecimento e interesse por iniciativas sustentáveis, ainda que de magnitude moderada, reforçando o papel da informação como fator

condicionante do comportamento, conforme apontado pela literatura (Todeschini *et al.*, 2017; Gazzola *et al.*, 2020). Por outro lado, a assertiva referente ao modelo de assinatura ou aluguel de roupas (assertiva 2) apresentou o maior índice de discordância total, sugerindo a existência de barreiras culturais, como a preferência pela posse do bem, ou mesmo desconhecimento em relação a esse tipo de prática. Já a valorização de técnicas tradicionais de produção (assertiva 4) indica reconhecimento positivo de aspectos culturais e artesanais no consumo têxtil.

Com base nas respostas às questões diretamente relacionadas aos fatores que influenciam a decisão de compra, foi possível identificar os atributos priorizados pelos consumidores na escolha de itens de moda têxtil. A priorização desses atributos está apresentada na Figura 3. Cabe destacar que, nessa questão, os respondentes puderam assinalar até três atributos.

**Figura 3: Parâmetros considerados ao comprar itens de moda têxtil**



Fonte: Autores (2026).

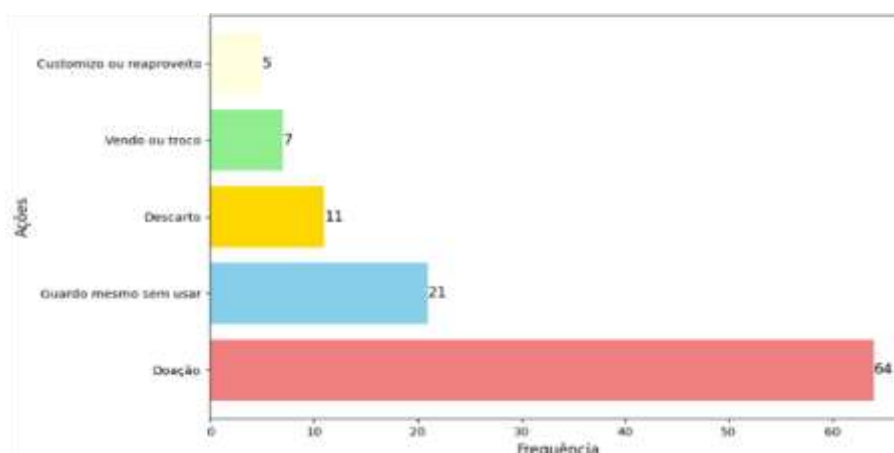
Este padrão de prioridade (ver Figura 3) é consistente com a literatura que aponta a predominância de fatores econômicos e funcionais sobre atributos ambientais na decisão de compra (Cleto; Pereira; Leão, 2023). Nesse sentido, a preocupação com o meio ambiente, enquanto fator de decisão do consumidor, tende a ocupar posição secundária em relação a aspectos como preço, valor percebido, tamanho, qualidade, estilo, conveniência de compra e materiais. Esses achados sugerem que, embora exista certo grau de conscientização ambiental, ele ainda não é suficiente para competir com critérios práticos e financeiros. Nesse contexto, a inovação centrada no ser humano pode representar um mecanismo de distinção para as empresas, ao buscar integrar atributos sustentáveis aos fatores já valorizados pelo consumidor.

Isto pode ocorrer, por exemplo, por meio da comunicação de que produtos sustentáveis também podem ser mais duráveis, acessíveis e esteticamente desejáveis, em contraste com a lógica predominante do *fast fashion*.

Os resultados também revelam um importante desafio simbólico: a construção da identidade entre consumidores e marcas de moda ainda se mostra frágil, especialmente entre aqueles que não se sentem acolhidos, empoderados ou representados pelas propostas de valor oferecidas. A ausência de conexão emocional pode ser interpretada como um indicativo de que a moda sustentável, além de funcional e acessível, precisa ser ressignificada culturalmente. Isso implica reconhecer o papel simbólico do vestuário na expressão individual e na construção de pertencimento. Assim, o fortalecimento da moda sustentável no Brasil requer não apenas inovação tecnológica e práticas éticas, mas também uma narrativa simbólica que convoque os consumidores a se verem refletidos nas marcas e nos valores que elas promovem.

Ademais, quando questionado sobre a finalidade de uma peça têxtil que não lhes é mais útil, os respondentes indicaram a doação como a prática mais recorrente, conforme os dados apresentados na Figura 4. Esse tipo de comportamento, junto a outras iniciativas comuns no cotidiano, como a compra de peças de segunda-mão e a customização, nem sempre é fortemente reconhecido pelos consumidores como uma iniciativa vinculada à moda sustentável. Esse resultado deve-se à desassociação entre práticas cotidianas e o conceito formal de sustentabilidade, conforme discutido na literatura sobre consumo consciente (Cordeiro *et al.*, 2013).

**Figura 4: Destino de itens de moda têxtil que perdem a utilidade**

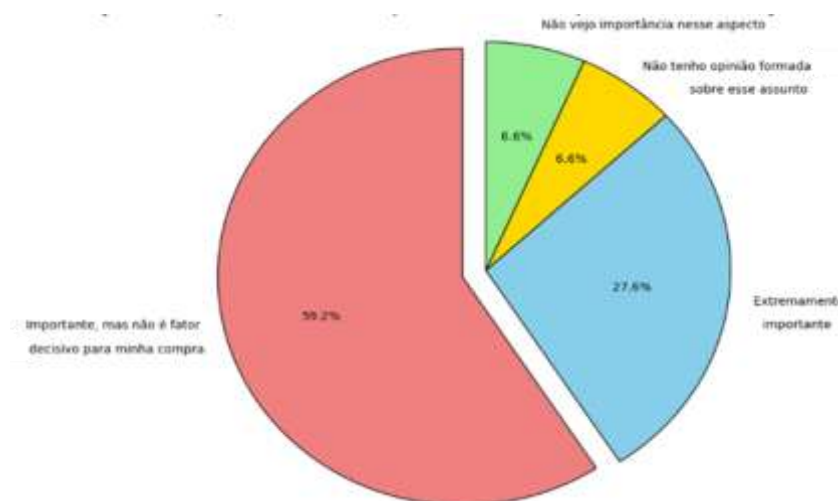


Fonte: Autores (2025).

Portanto, o comportamento obtido diante da Figura 4 sugere uma predisposição à circularidade, mesmo que frequentemente motivada por conveniência do que por consciência

ambiental formalmente estruturada. Tal achado indica que a inovação pode desempenhar papel relevante ao transformar práticas já presentes no cotidiano em soluções mais organizadas e acessíveis, como plataformas de revenda, troca ou devolução de peças usadas, capazes de ampliar o ciclo de vida dos produtos de maneira compatível com o comportamento atual dos consumidores. Considerando, ainda, que a moda sustentável deve extrapolar a dimensão ambiental e incorporar preocupações sociais, investigou-se a percepção dos respondentes quanto à importância da transparência das marcas nesse contexto. Conforme apresentado na Figura 5, apenas 27,6% dos participantes atribuem alta relevância à transparência como fator que interfere na decisão de compra. Esse resultado sugere que aspectos éticos e de transparência ainda ocupam posição secundária diante de atributos mais imediatos, como preço, conveniência e valor percebido.

**Figura 5: Transparência sobre as condições de trabalho na cadeia de produção e impacto ao consumo**

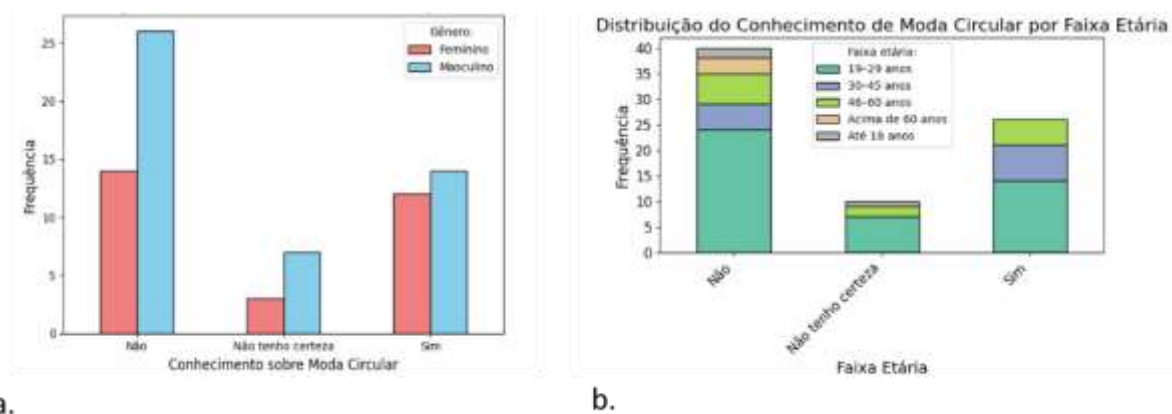


Fonte: Autores (2026).

É possível que muitos consumidores sequer saibam como identificar uma cadeia produtiva ética. Nesse cenário, a inovação se mostra essencial ao desenvolver meios que tornem a ética visível, tangível e relevante para o consumidor. Tecnologias como QR *codes* nas etiquetas que direcionam para histórias dos trabalhadores, certificados simplificados de produção ética ou até mesmo experiências imersivas nas redes sociais podem aproximar o consumidor da realidade por trás da peça adquirida. Ao humanizar o processo produtivo e transformar transparência em conexão emocional, a marca tem a chance de construir uma relação mais autêntica e duradoura com seu público. Assim, em vez de tratar a ética como um diferencial abstrato, ela passa a ser um valor vivido no momento da compra.

Em relação a confrontar perfil e consumo de itens têxteis, foi questionado se antes da sua participação na presente pesquisa, o termo “*slow fashion*” ou “moda circular” era um tema sob seu conhecimento. Com base na Figura 6(a), observa-se predominância de desconhecimento entre os respondentes do gênero masculino. A Figura 6(b) retrata a mesma perspectiva de investigação, mas considerando uma análise pelas faixas etárias. Ao conhecimento do contexto da “moda circular” há-se um total desconhecimento por indivíduos mais jovens (abaixo dos 18 anos) e dos mais seniores (acima dos 60 anos). Esses resultados são consistentes com a literatura que aponta o nível de conhecimento como uma das principais barreiras à adoção de práticas sustentáveis no consumo de moda (Connell, 2010; Harris *et al.*, 2016).

**Figura 6: Conhecimento do termo “Moda circular” versus perfil dos entrevistados**



Fonte: Autores (2026).

A partir dos dados das Figuras 6 (a e b), evidencia-se a existência de lacunas no conhecimento sobre moda circular entre determinados grupos, especialmente homens e indivíduos nas faixas etárias extremas. Do ponto de vista gerencial, esses achados sinalizam a necessidade de segmentação comunicacional baseada em perfis de conhecimento e engajamento, com estratégias específicas para públicos menos sensibilizados. Sugere-se o desenvolvimento de programas de educação para o consumo sustentável integrados à jornada do cliente, utilizando tecnologias digitais (como *QR codes* informativos, vídeos breves e filtros interativos) e abordagens de *storytelling* que tangibilizem os impactos positivos da moda circular. Tais ações devem ser incorporadas como ferramentas de diferenciação competitiva, ao mesmo tempo em que promovem engajamento emocional, valor percebido e lealdade à marca. Para marcas iniciantes ou de nicho, esse reposicionamento pode representar uma vantagem estratégica frente a inércia comunicacional de grandes *players*.

De forma geral, os achados deste estudo reforçam a existência de um descompasso entre a conscientização ambiental emergente e as práticas reais de consumo no setor da moda. Embora haja indícios de predisposição comportamental favorável à circularidade, essa tendência ainda se manifesta de forma desarticulada, muitas vezes motivada mais por conveniência do que por um compromisso consciente com a sustentabilidade. O estudo evidencia que o avanço da moda sustentável no Brasil dependerá não apenas da oferta de produtos responsáveis, mas principalmente da integração de estratégias centradas no consumidor, que combinem funcionalidade, acessibilidade e comunicação transparente. A articulação entre inovação tecnológica, narrativa de valor e inclusão de públicos diversos será determinante para ampliar o alcance e a eficácia das práticas sustentáveis no varejo têxtil nacional.

## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo se propôs a explorar as percepções do consumidor brasileiro sobre moda sustentável buscando identificar possíveis caminhos e barreiras para a expansão deste mercado. Os resultados sugerem que a tomada de decisão de compra é influenciada por uma multiplicidade de fatores, dentre os quais o preço parece manter-se como um elemento de destaque, o que corrobora certas expectativas iniciais da pesquisa e tendências observadas na literatura.

Os achados indicam que a relação dos participantes com os itens de moda tende a ser pautada, em grande medida, pela maximização da utilidade prática. Isso sugere que a conexão subjetiva com atributos de sustentabilidade ou com os valores das marcas ainda pode estar em processo de maturação para o perfil analisado. No que se refere às preferências observou-se uma predisposição favorável a práticas que aliam sustentabilidade à convivência e funcionalidade (como uso de provadores virtuais e programas de fidelidade para a devolução de roupas), sinalizando que a inovação tecnológica pode atuar como um facilitador da adesão.

Em termos das limitações deste estudo, pontua-se, primeiramente o recorte amostral e, a distribuição etária, uma vez que os públicos que responderam ao questionário estão fortemente concentrados em faixas etárias (19 a 29 anos) e níveis educacionais específicos (não houve respondente com escolaridade inferior ao ensino médio completo). Além disso, a natureza transversal do estudo limita a análise ao momento presente, não permitindo uma observação longitudinal das mudanças de comportamento. Tais aspectos, no entanto, mostram-se coerentes com a proposta exploratória da pesquisa. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se

investigar a integração dos princípios do *slow fashion* aos avanços tecnológicos no varejo (como rastreabilidade digital e plataformas de revenda) para analisar como a inovação pode impulsionar práticas sustentáveis entre diferentes perfis demográficos. Adicionalmente, abordagens qualitativas poderiam aprofundar os significados atribuídos ao consumo sustentável e revelar motivações ambivalentes que podem não emergir em abordagens quantitativas.

Como contribuição, este estudo oferece insumos relevantes sobre o comportamento de consumidores ainda não engajados, avançando ao: (i) analisar consumidores não engajados, ainda pouco explorados; (ii) evidenciar o papel da conveniência como fator-chave de adesão; (iii) identificar lacunas de conhecimento como barreira central; (iv) indicar que práticas sustentáveis com baixo custo de adoção possuem maior potencial de difusão.

## AGRADECIMENTOS

Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq (Edital PRPQ/UFMG 04/2025).

## REFERÊNCIAS

AAMIR, S.; HAIDER, S. W.; JAHAN, S. et al. Sustainable style: “Unleashing the power of slow fashion orientation in driving purchase intentions for ethical apparel choices”.

**International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 2025.

ADAMKIEWICZ, J.; LIGENZA, A.; SIPA, M. Greenwashing and sustainable fashion industry. **Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry**, v. 38, 100710, 2022.

AGGARWAL, D. et al. Mapping the history, trajectory, and anatomy of slow and sustainable fashion: a bibliometric analysis. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, 2423058, p. 1-23, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423058>.

BENDELL, J.; KLEANTHOUS, A. **Deeper luxury**: quality and style when the world matters. Godalming: WWF-UK, 2007.

BIZARRIAS, F. S.; SILVA, L. F.; PENHA, R. Data preparation and good practices in qualitative research. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 14, n. 1, p. 1-10, 2023.

BRANDÃO, A.; COSTA, R. **Adoção de práticas de moda sustentável**: barreiras e facilitadores. Porto: Editora Acadêmica, 2021.

BROWN, A.; BÖRKEY, P. **Extended producer responsibility in the garments sector**. OECD Environment Working Papers, n. 253, Paris: OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/8ee5adb2-en>.

BRYDGES, T. Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 293, 126245, 2021.

CERVELLON, M.-C.; CAREY, L. Consumers' perceptions of 'green': why and how consumers buy sustainable luxury and fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 2, p. 117-130, 2011.

CHHABRA, S.; SINDHI, S.; NANDY, M. Factors Affecting the Adoption of Slow Fashion – An Exploratory Study of Multiple Stakeholders. **Journal of Macromarketing**, v. 42, n. 4, p. 492–509, 2022.

CHUNG, F. K-P.; ZHANG, H.; WOO, P. **Sustainable fashion: A survey on global perspectives**. [S. l.]: KPMG, 2019. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CLETO, M. C. M.; PEREIRA, L. S.; LEÃO, J. As oportunidades e as ações operacionais ao slow fashion: uma abordagem diante da visão dos consumidores. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - SEMEAD, 26., 2023, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: SEMEAD, 2023.

CONNELL, K. Y. H.; KOZAR, J. M. Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 13, n. 4, p. 394–407, 2012.

CORDEIRO, A. T. et al. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 1–22, 2013.

DAY, G. S. **Market Driven Strategy: processes for creating value**. New York: Free Press; Londres: Collier Macmillian, 1990.

EDIRISINGHE, L. G. L. M.; DE ALWIS, A. A. P.; WIJAYASUNDARA, M. Sustainable circular practices in the textile product life cycle: A comprehensive approach to environmental impact mitigation. **Environmental Challenges**, v. 16, 100985, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.100985>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo à economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição**. [S. l.]: Ellen Macarthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/rumo-a-economia-circular>. Acesso em: 14 jun. 2025.

FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **ModaPalavra e-periódico**, n. 15, p. 153–174, 2015.

GAZZOLA, P. et al. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. **Sustainability**, v. 12, n. 7, 2809, 2020.

HARRIS, F.; ROBY, H.; DIBB, S. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 3, p. 309–318, 2016.

- JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 3, p. 360–371, 2006.
- JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510–519, 2014.
- JUNG, S.; JIN, B. Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. **Sustainability**, v. 8, n. 6, 540, 2016.
- KINN, S.; CURZIO, J. Integrating qualitative and quantitative research methods. **Journal of Research in Nursing**, v. 10, n. 3, p. 317-336, 2005.
- KORHONEN, A.; NIINIMÄKI, K. Framing Regenerative Fashion. In: **Sustainability and the Fashion Industry**. [S. l.]: Routledge, 2024. p. 1–18.
- KYAKUWA, J. Designing qualitative research. **Qualitative Report**, v. 24, n. 12, p. 3192-3196, 2019.
- MATHEW, M.; SPINELLI, R. Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. **Sustainable Production and Consumption**, v. 55, p. 132-145, 2025.
- MOORE, S. **Style over substance**: why ethics are the new fashion. Londres: ECRA, 2011.
- MUKENDI, A. et al. Sustainable fashion: Current and future research directions. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p. 2873–2909, 2020.
- NIINIMÄKI, K. Eco-clothing, consumer identity and ideology. **Sustainable Development**, v. 18, p. 150–162, 2010.
- NIINIMÄKI, K. (ed.). **Sustainable fashion**: new approaches. [S. l.]: Aalto ARTS Books, 2013.
- SAROKIN, S. N.; BOCKEN, N. M. P. Pursuing profitability in slow fashion: exploring brands' profit contributors. **Journal of Cleaner Production**, v. 444, 141237, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>.
- SCHIAROLI, V.; FRACASCIA, L.; DANGELICO, R. M. How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. **Journal of Cleaner Production**, v. 483, 144232, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.
- ŞEN, A. The US fashion industry: A supply chain review. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 571–593, 2008.
- SHAMSUZZAMAN, M. et al. Fashion and textile waste management in the circular economy: A systematic review. **Cleaner Waste Systems**, v. 11, 100268, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100268>.
- SHANKAR, V. et al. Marketing de compras móveis: questões-chave, insights atuais e futuras vias de pesquisa. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 37–48, 2016.



SUŁKOWSKI, Ł.; KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, D. Social media in the process of marketing evolution in polish textile-clothing industry. **Fibres & Textiles in Eastern Europe**, v. 24, n. 5, p. 15–20, 2016.

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017.

TUKKER, A. et al. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 11, p. 1218–1225, 2008.

UN. UNITED NATIONS. **Sustainable Development Goals Report 2026**: fashion industry impacts. New York: United Nations, 2026.

VRABLIKOVA, M. et al. Sustainable Clothing Buying Behavior of Generations X And Y. **Marketing and Management of Innovations**, v. 15, n. 3, p. 151–165, 2024.