

FATORES INFLUENCIADORES NO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

FACTORS INFLUENCING SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION

Bethania Fernandes da Fonseca¹,
Thais Sauer Recco Martins Costa²

RESUMO

A moda é um sistema complexo que engloba o uso de vestimentas na rotina diária e funciona como um instrumento de comunicação para questões políticas, sociais e sociológicas, representando as sociedades ao longo do tempo. Recentemente, a população em geral tem desenvolvido uma maior consciência sobre os problemas ambientais globais, como poluição e aquecimento global, e passou a considerar a indústria da moda como um dos segmentos responsáveis por esses impactos. Embora o modelo de produção em massa e de baixo custo tenha sido lucrativo, diversos aspectos desse sistema são hoje considerados problemáticos por muitos consumidores. Esse cenário estimulou o surgimento de uma "nova era" de marcas e clientes no mercado da moda, com o propósito de consumir para "ser" e não apenas para "ter", viabilizando a ascensão da moda verde. O presente estudo teve como objetivo descrever quais são os fatores influenciadores no consumo de moda sustentável por meio de uma pesquisa bibliográfica, como resultado pode-se observar que a preocupação ambiental e social são os principais motivadores do consumo sustentável, evidenciando a necessidade de uma atuação das marcas de forma mais responsável e transparente.

Palavras-chave: consumo consciente, prática sustentável e moda ética

ABSTRACT

Fashion is a complex system that encompasses the use of clothing in daily life and functions as an instrument of communication for political, social, and sociological issues, representing societies over time. Recently, the general population has developed greater awareness of global environmental problems, such as pollution and global warming, and has begun to consider the fashion industry as one of the sectors responsible for these impacts. Although the mass production and low-cost model has been profitable, several aspects of this system are now considered problematic by many consumers. This scenario has stimulated the emergence of a "new era" of brands and customers in the fashion market, with the purpose of consuming in order to "be" rather than merely to "have," enabling the rise of green fashion. The present study aimed to describe the influencing factors in sustainable fashion consumption through a bibliographic research. As a result, it was observed that environmental and social concerns are the main drivers of sustainable consumption, highlighting the need for brands to act in a more responsible and transparent way

¹Mestre em Têxtil e Moda; Faculdade SENAI de Tecnologia. Email: bethaniafernandes15@gmail.com

² Dotoranda em Design de Moda pela Anhembi Morumbi; Faculdade SENAI de Tecnologia.
Email:thaisrmc@gmail.com

Keywords: conscious consumption, sustainable practices, ethical fashion

1 INTRODUÇÃO

A moda pode ser compreendida como um sistema cultural que ultrapassa a função prática do vestuário, constituindo-se como linguagem simbólica que expressa valores políticos, sociais e identitários (Palomino, 2003). Esse caráter comunicacional torna-se particularmente relevante frente aos desafios ambientais contemporâneos, nos quais a indústria da moda é apontada como uma das responsáveis por impactos como poluição e aquecimento global (Valle, 2022).

Nesse cenário, o consumo sustentável ganha espaço, orientado por sistemas de valores individuais (Feghali, 2008) e por uma crescente demanda por produtos ecológicos e transparentes em suas práticas (Joshi; Rahman, 2015). Pesquisas indicam que fatores como consciência ambiental, confiança na marca, acesso à informação e atributos culturais e físicos dos produtos influenciam diretamente o comportamento de consumo (Damázio; Coutinho; Shigak, 2020; Pontin; Matos, 2022). Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo compreender os fatores que motivam o consumo de moda sustentável, destacando a relevância da consciência ambiental e social e as implicações desse movimento para as práticas empresariais no setor.

1.1 Problema de pesquisa

Este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais são os fatores que influenciam o consumo de produtos sustentáveis na moda?

1.2 Objetivo(s)

O objetivo geral deste estudo é descrever os fatores que influenciam o consumo de produtos sustentáveis na moda.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se pela crescente conscientização da população sobre os problemas ambientais que o mundo enfrenta, como poluição e aquecimento global. Nesse contexto, a indústria da moda é vista como um dos segmentos

responsáveis por esses impactos, o que tem levado os consumidores a repensarem suas atitudes e a adotarem práticas mais sustentáveis. A importância desta pesquisa reside na necessidade de compreender esse novo comportamento, pois a solução não é apenas consumir menos, mas tornar o próprio ato de consumir mais sustentável, incentivando o consumidor a reavaliar o que é realmente importante para si. Além da relevância acadêmica, o estudo tem uma aplicação prática fundamental, pois o entendimento dessas novas práticas de consumo permite criar novas oportunidades de negócios, em um mercado com clara predisposição para o crescimento

2 REVISÃO DE LITERATURA

A moda pode ser compreendida como um sistema que compreende roupas e o tempo, que engloba o uso de vestimentas na rotina diária, mas também como instrumento de comunicação de questões de cunho político, social, sociológico. Dessa forma, nesse processo de retratar e de simbolizar, a moda serve como representação das sociedades à sua volta (Palomino, 2003).

Feghali (2008) considera que cada pessoa constrói seu sistema de valores, definindo prioridades, aquelas pelas quais mais se interessa e cada qual tem sua própria hierarquia de valores. Ao abordar o consumo sustentável, pode-se observar que ele ocorre quando há preferência, por parte do consumidor, por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que não prejudiquem sua saúde ou o meio ambiente (Joshi e Rahman, 2015).

Observa-se que a população vem desenvolvendo maior consciência sobre problemas ambientais, como poluição, desmatamento e aquecimento global, atribuindo parte dessa responsabilidade à indústria da moda. Embora o modelo de produção em massa de baixo custo tenha sido lucrativo, ele também é percebido como problemático por determinados consumidores (Valle, 2022). Esse cenário tem estimulado mudanças de atitude em direção a práticas de consumo mais sustentáveis.

A sustentabilidade ambiental já integra a agenda global e impulsiona o surgimento de marcas voltadas ao eco fashion, que propõem consumir para “ser” e não apenas para “ter” (LIMA et al., 2018). Nesse sentido, Cietta (2017) ressalta que o desafio não é apenas consumir menos, mas tornar o consumo mais sustentável. Esse movimento pressiona até mesmo marcas de *fast fashion* a reverem seus modelos de produção.

Damázio, Coutinho e Shigak (2020) identificaram onze fatores que influenciam o comportamento do consumidor de moda sustentável: ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a imagem, emoção, acesso à informação, confiança e hábito. Pontin e Matos (2022) acrescentam que fatores culturais e atributos físicos dos produtos e das lojas também impactam esse consumo.

Pesquisas apontam que os maiores motivadores para o consumo sustentável são a preocupação ambiental e social, seguidos pela satisfação das necessidades pessoais. Nesse processo, transparência e confiança têm papel central: consumidores estão cada vez mais atentos às práticas das empresas e valorizam marcas que comunicam suas ações de forma clara (Valle, 2022).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se como procedimento a pesquisa bibliográfica. Esse método permitiu levantar, selecionar e analisar criticamente publicações já existentes relacionadas ao consumo, comportamento do consumidor e sustentabilidade na moda. Dessa forma, foi possível identificar os principais fatores apontados pela literatura como influenciadores no consumo de moda sustentável, além de reunir diferentes perspectivas teóricas que contribuem para a compreensão do tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado, observa-se que consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto de suas escolhas e valorizam relações de confiança com as marcas.

A análise dos estudos revelou diversos fatores que influenciam o consumo de produtos sustentáveis. Damázio, Coutinho e Shigak (2020) identificaram onze fatores principais: ambiente, idade, nível educacional, classe econômica, gênero, consciência, preocupação com a própria imagem, emoção, acesso à informação, confiança do consumidor e hábito. De forma complementar, Pontin e Matos (2022) apontam a influência de aspectos culturais e físicos, como os atributos da loja ou do produto. Entre os maiores motivadores para o consumo sustentável estão a preocupação ambiental e social, embora o consumidor busque primeiro

satisfazer suas necessidades pessoais antes de considerar as demais. Nesse processo, a transparência e a confiança na marca são cruciais, pois os consumidores estão cada vez mais interessados nas ações das empresas e em como elas se posicionam como sustentáveis.

Os resultados indicam que os consumidores que buscam adquirir hábitos de consumo que gerem menor impacto ambiental, consideram a confiança estabelecida no relacionamento com as marcas um fator decisivo. Existe uma clara predisposição para o crescimento do mercado de moda sustentável, com potencial para influenciar até mesmo as grandes marcas que operam no sistema *fast fashion*

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que o consumo de moda sustentável é influenciado por um conjunto de fatores que vão além de questões ambientais, abrangendo também dimensões sociais, culturais, econômicas e emocionais. A crescente conscientização da população, especialmente em relação aos impactos da indústria da moda, tem impulsionado novas formas de consumir, priorizando marcas transparentes e comprometidas com a sustentabilidade. Nesse cenário, torna-se essencial que as empresas se mantenham atualizadas para oferecer produtos e serviços inovadores, integrando a sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo.

Este estudo apresenta como limitação o fato de contemplar apenas parte da literatura existente sobre o tema. Considerando que o comportamento do consumidor está em constante transformação, faz-se necessário monitorá-lo de forma contínua. Recomenda-se, portanto, a realização de futuras pesquisas que ampliem o conhecimento acerca das novas práticas de consumo, as quais não apenas revelam tendências emergentes, mas também criam oportunidades de negócios.

REFERÊNCIAS

CERETTA, Simone Beatriz. FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: conhecendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar, Porto Alegre, n.2, p. 15-24, abr./set.2011.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras

e Cores, 2017.

Damázio, Coutinho e Shigak. **Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – Curitiba. 2020.

FEGHALI, Marta Kasznar. Batendo perna. In: FEGHALI, Martha, SHMID, Erika (Org). **O ciclo da moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2008.

JOSHI, Y., & RAHMAN, Z. **Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions.** International Strategic Management Review, 3(1-2), 128-143. 2015.

LIMA, Mirian Cristina. VAZ, Samantha Raquel Araújo. BARBOSA, Tábata Firmo de Carvalho. OLIVEIRA, Vanessa Figueiredo. **O Consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental.** DAPesquisa, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 25-42, dez., 2018. ISSN 1808-3129.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo : Publifolha, 2003.

PONTIN, Paola Zandonai. MATOS, CELSO AUGUSTO DE. **Fatores de influência no consumo de moda sustentável: uma revisão sistemática da literatura.** ANPAD - EnANPAD On-line - XLVI Encontro, p.2177-2576, set de 2022.

VALLE, Isabela Masson. **Motivações, Confiança e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing adotadas pelo segmento de moda sustentável.** 2022. 59f. Trabalho de Conclusão de curso - Universidade de Brasília Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas Departamento de Administração, Brasília, 2022.

SOBRE O(S)AUTOR(ES)

Sobre os autores:

ⁱ Bethania Fernandes da Fonseca

Foto Mestre em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP , MBA em Digital Business - Instituto PECEGE USP /ESALQ, Licenciatura em

Pedagogia pela Faculdade de Educação Paulistana ,Especialização em Gestão Estratégica de Mercado pela Fundação Getúlio Vargas, especialização em Gestão Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo , e graduada em Moda pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas.

ii Thais Sauer Recco Martins Costa

Foto

Doutoranda em Design de Moda pela Anhembi Morumbi, mestra em Têxtil e Moda pela EACH USP, atua como docente há 15 anos e realiza trabalhos como designer de Moda. Ministra aulas nas instituições: Centro universitário SENAC (bacharel em design de Moda), Faculdade Senai (Graduação em design de Moda), ETEC Carlos de Campos (técnico em modelagem do Vestuário). Estudos na área de design de Moda, processos criativos, desenvolvimento de coleções de Moda, desenho e ilustração de Moda, mídias sociais e e-commerce de Moda.