



Confluências entre Sustentabilidade, Consciência e Acessibilidade: análise comparativa no mercado da moda

Confluences between Sustainability, Awareness and Accessibility: a comparative analysis in the fashion market

Eduardo Schmitt Sampaio, UFJF

eduardoschmittsamp@gmail.com

Lia Paletta Benatti, Dra., UFJF

lia.paletta@ufjf.br

Andre Mol, Dr., UFJF

andre.mol@ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [2]

Resumo

Perante os desafios ambientais e sociais da indústria da moda, este artigo investiga o papel do designer na proposição de soluções sustentáveis, conscientes e acessíveis. A partir desse cenário, buscou-se analisar como empresas de diferentes portes lidam com questões alinhadas à sustentabilidade, considerando os aspectos econômicos, sociais e ecológicos. Por meio de uma investigação qualitativa, foram categorizadas empresas de vestuário em grande, médio e pequeno porte. Os resultados indicaram que, em um cenário em que grandes empresas enfrentam desafios para equilibrar sustentabilidade e acessibilidade, marcas menores demonstram maior flexibilidade na adoção de práticas ecológicas, mas com dificuldades de escalar seus negócios. Verificou-se então que o designer desempenha um papel crucial na busca por soluções inovadoras que conciliam o impacto ambiental reduzido e a viabilidade de mercado. Portanto, o estudo sugere que a colaboração entre as empresas, criadores e consumidores pode impulsionar um modelo de moda mais sustentável, acessível e consciente.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Indústria da Moda; Consciência Ambiental; Consumo Sustentável; Design de Vestuário

Abstract

Faced with environmental and social challenges in the fashion industry, this article investigates the role of the designer in creating sustainable, conscious and accessible solutions. Based on this scenario, we sought to analyze how companies of different sizes deal with issues aligned with sustainability, considering economic, social and ecological aspects. Through a qualitative investigation, clothing companies were categorized as large, medium and small. The results indicated



that, in a scenario where large companies face challenges in balancing sustainability and accessibility, smaller brands show greater flexibility in adopting ecological practices, but have difficulties in scaling their businesses. It was then found that the designer plays a crucial role in the search for innovative solutions that reconcile reduced environmental impact and market viability. The study therefore suggests that collaboration between companies, designers and consumers can drive a more sustainable, accessible and conscious fashion model.

Keywords: Sustainability; Fashion Industry; Environmental Awareness; Sustainable Consumption; Clothing Designer

1. Introdução

A cadeia de produção da moda, que abrange os sistemas têxtil e de vestuário, apresenta práticas que geram resíduos em grande quantidade e que não são descartados de forma ideal (Ávila *et al.*, 2018). Isso ocorre devido à falta de um padrão de crescimento sustentável nas indústrias, que alternam entre ciclos de descarte de produtos acumulados e aumento na produção (Kupfer, 2014). Os autores indicam um “ponto” destoante entre produção e consumo, levando pessoas a consumirem mais do que o necessário e a descartarem excesso de materiais, com atenção especial àqueles que poderiam ser utilizados por mais tempo. Diante disso, é essencial que haja um redesenho sistêmico na indústria da moda, propondo não apenas a redução de impactos negativos, mas a adoção de práticas regenerativas que possam gerar efeitos positivos ao meio ambiente e à sociedade (Gwilt *et al.*, 2020).

Observa-se que, por outro lado, algumas empresas estão demonstrando interesse em adotar uma postura voltada à sustentabilidade. Conforme Eder-Hansen *et al.* (2017, p. 64), grandes marcas de vestuário, com mais de €4,4 bilhões em receitas anuais, mostram interesse em se engajar mais no tema. No entanto, menos de 50% da indústria começou a agir para implementar melhorias “efetivas”. O principal modelo de comércio, que vai contra os princípios da sustentabilidade e impede que as grandes empresas da moda apliquem esses avanços é conhecido como *fast fashion*. Esse modelo é caracterizado pela aceleração da produção e do descarte de roupas, resultando em sérios impactos ambientais e perpetuando desigualdades sociais em cadeias produtivas globais (Bick *et al.*, 2018). No entanto, de acordo com um relatório da Changing Markets Foundation, a maioria “esmagadora” das peças produzidas através do modelo de *fast fashion* é feita com materiais baratos, como o poliéster (Trunk *et al.*, 2021). Esse recurso é criado a partir de fibras sintéticas e combustível fóssil não renovável, além de demorar cerca de 200 anos para se decompor (Lorenzetti, 2023). Apesar de ser um modelo mercado que torna produtos de moda e design acessíveis à população em suas diversas estratificações, o *fast fashion* está amplamente atrelado a um formato de trabalho que explora mão-de-obra com condições de trabalho precárias e baixíssima remuneração, além da geração de resíduos pouco ou nada reaproveitados. Portanto, conforme a BBC (2017), tais práticas fazem com que a indústria da moda seja a segunda mais poluidora do planeta.

Em contraposição ao *fast fashion*, o conceito de *slow fashion*, movimento que propõe alternativas mais sustentáveis para a indústria da moda, prioriza processos de produção que geram menos desperdício e valorizam tanto o trabalho local quanto o uso de matérias-primas regionais (Berlim, 2012). Para que as marcas de vestuário adotem essa estratégia com sucesso, é fundamental que compreendam os custos envolvidos e busquem o equilíbrio por meio de preços justos e acessíveis, garantindo a atração e fidelização dos consumidores



(Santos, 2022). Assim, para determinar a precificação adequada, é necessário levar em conta todo o processo que envolve desde as estratégias de marketing até as capacidades de definir preços de acordo com o mercado e o perfil do consumidor, garantindo que o valor esteja alinhado com o poder de compra e as expectativas do público-alvo (Alves et al., 2016).

A pesquisa busca compreender e analisar a relação atual de empresas de vestuário com a sustentabilidade, investigando pontos que podem ser melhorados através de uma abordagem paramétrica. Conforme Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa busca interpretar fenômenos em seus contextos naturais, reconhecendo a importância da perspectiva dos sujeitos de pesquisa e a complexidade dos ambientes sociais. A análise dos participantes avaliados permitiu identificar relações entre fatores como a escolha de materiais, processos produtivos, estratégias de marketing e outros aspectos, propondo possíveis práticas para um desenvolvimento mais sustentável no mercado de vestuário, com foco nas necessidades emergentes do setor, sempre adaptando-se às tendências e desafios que surgem constantemente no ambiente de negócios.

2. Metodologia

Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, pois buscou-se compreender e interpretar como empresas de moda de diferentes portes abordam questões relacionadas à sustentabilidade, consciência ambiental e acessibilidade, considerando o contexto real de suas atuações no mercado, conforme apontam Denzin e Lincoln (2018) sobre a importância de analisar fenômenos em seus ambientes naturais e de considerar a perspectiva dos agentes envolvidos.

Quanto aos grupos estudados, adotaram-se dois critérios principais: o porte, determinado a partir de dados de faturamento e número de funcionários coletados nas plataformas Econodata (s.d.) e Growjo (s.d.), que possibilitaram uma categorização mais precisa; e a relevância em práticas de sustentabilidade, observada a partir de informações divulgadas nos sites institucionais, relatórios de responsabilidade socioambiental e reportagens direcionadas ao assunto em questão. Foram selecionadas três empresas de grande porte, três de médio e três de pequeno porte, considerando diferentes segmentos da indústria da moda. A análise comparativa entre essas organizações permitiu identificar as principais tendências e desafios enfrentados no setor.

Para a análise das empresas, seguiram-se critérios baseados em características sociais, econômicas e ecológicas, com foco na transparência de suas práticas, analisando o material disponibilizado pelas próprias corporações. No âmbito econômico, foram observados aspectos como política de preços, capacidade de inovação e viabilidade financeira. No âmbito social, foram consideradas práticas relacionadas a condições de trabalho, diversidade e impacto comunitário. Já no âmbito ecológico, avaliaram-se iniciativas voltadas para o uso de materiais sustentáveis, gestão de resíduos e redução do impacto ambiental. Esses critérios foram selecionados por sua capacidade de oferecer um panorama amplo e integrado do desempenho das empresas, permitindo identificar os desafios e avanços em cada dimensão e possibilitando comparações consistentes entre os diferentes grupos analisados.

As informações obtidas foram organizadas em quadros comparativos para facilitar a análise e a obter-se uma melhor identificação de tendências, diferenças e pontos de melhoria nas práticas empresariais voltadas à sustentabilidade, consciência e acessibilidade no setor de moda.



3. Desenvolvimento

A análise das informações foi conduzida de forma descritiva, priorizando uma compreensão aprofundada dos fenômenos relacionados à sustentabilidade, consciência e acessibilidade no contexto do poder de aquisição na moda. Durante o processo, foram refinadas questões e focos de interesse ao longo do processo, à medida que as informações revelaram padrões relevantes que influenciaram tanto o comportamento dos consumidores quanto às estratégias das empresas. Esse processo foi dinâmico, permitindo que novas questões emergissem conforme os dados eram analisados, proporcionando uma visão mais rica e detalhada do cenário. Além disso, foram consideradas variáveis como a influência das estratégias de precificação e a adoção de materiais sustentáveis na decisão de compra do consumidor. A intersecção entre sustentabilidade e acessibilidade também foi avaliada sob diferentes perspectivas de mercado, analisando como marcas de diferentes segmentos lidam com esses desafios.

Respeitando o contexto específico de cada empresa analisada, a interpretação das informações buscou descrever práticas produtivas e dinâmicas do setor, a partir da perspectiva dos agentes envolvidos. Além disso, a análise concentrou-se em entender como cada variável, como os fatores econômicos, sociais e ecológicos, impactam as decisões das empresas e a percepção dos consumidores. Para isso, foram avaliadas estratégias sustentáveis, inovação tecnológica e adaptações às demandas do mercado, considerando também a influência de políticas ambientais e regulatórias. Essa abordagem proporcionou uma visão abrangente do tema, reforçando a importância de compreender os fenômenos em seu ambiente real, levando em conta a complexidade do cenário empresarial e a necessidade de um olhar multidimensional. A pesquisa seguiu uma metodologia que valoriza a aproximação direta com o campo de estudo e a interpretação das experiências sociais, conforme defendem Denzin e Lincoln (2018).

Para uma leitura melhor dos quadros de análise, é necessário ter o entendimento de que, conforme a Lei Complementar nº 123/2006 (Brasil, 2006) e dados oficiais do IBGE (2022), as empresas brasileiras podem ser classificadas segundo seu faturamento e, em alguns casos, pelo número de funcionários. Empresas de pequeno porte são aquelas cujo faturamento anual varia entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões, empregando até 99 pessoas, desempenhando papel fundamental na geração de empregos e renda. As empresas de médio porte, com faturamento entre R\$4,8 milhões e R\$300 milhões e entre 100 e 499 empregados, contribuem significativamente para a inovação e competitividade no mercado. Já as grandes empresas, com faturamento superior a R\$300 milhões e mais de 500 empregados, concentram a produção em larga escala, representando uma parcela expressiva da economia nacional. Visto essas classificações, é facilmente compreensível as diferenças nas estratégias de gestão e nos desafios enfrentados por cada tipo de empresa, refletindo diretamente em seu impacto econômico e social.

Para a análise comparativa de empresas de grande porte, selecionaram-se Patagonia, Nike e Farm, cada uma representando nichos distintos no mercado de moda. A Patagonia, referência em vestuário para atividades ao ar livre, destaca-se pelo programa *Worn Wear*, que incentiva o reparo e a reutilização de peças, além de investir em algodão regenerativo e transparência na cadeia de suprimentos (PATAGONIA, 2025). A Nike, líder em artigos esportivos, implementa a iniciativa *Move to Zero*, com metas ambiciosas de zerar emissões de carbono e resíduos, e adota materiais reciclados como poliéster proveniente de garrafas PET pós-consumo (NIKE, 2025). Já a Farm, atuante no segmento de moda feminina casual e

urbana, lançou o projeto *Re-Farm*, que recolhe roupas usadas para upcycling e promove parcerias com comunidades locais para produção de coleções cápsula eco-conscientes (FARM, 2025). Essas marcas também investem em pesquisa e desenvolvimento de materiais alternativos, energias renováveis e certificações de sustentabilidade, reforçando suas estratégias de ativismo ambiental, educação do consumidor e fortalecimento de práticas éticas em toda a cadeia produtiva.

Quadro 1: Relação entre empresas de grande porte.

| Análise Comparativa das Empresas | | | |
|----------------------------------|---|--|---|
| Empresa | Âmbito Econômico | Âmbito Social | Âmbito Ecológico |
| Patagonia | Preço elevado devido ao foco em qualidade e durabilidade | Apoio a causas sociais como justiça ambiental e trabalho digno | Uso de materiais reciclados e orgânicos, programa de reparo de roupas |
| Nike | Produção em larga escala que permite preços mais acessíveis | Programas sociais de inclusão, mas com críticas à exploração de trabalhadores em algumas regiões | Uso de materiais recicláveis, mas com dependência de produção em locais com menores regulamentações ambientais |
| Farm | Preço médio, com foco em estilo e tendências do mercado | Campanhas de inclusão e empoderamento feminino, mas com críticas sobre a representatividade | Linha sustentável com o uso de materiais mais ecológicos, mas com críticas à produção em modelo semelhante ao <i>fast fashion</i> |

Fonte: Autores.

Baseado na análise do quadro 1, é possível observar que existe uma tensão entre a busca pela acessibilidade econômica e a adoção de práticas mais sustentáveis entre empresas de grande porte no setor de moda. Nota-se que empresas focadas na produção em larga escala tendem a gerar produtos com preços que atingem um público mais amplo, porém esse costume muitas vezes entra em conflito com a sustentabilidade ambiental e social. A produção massiva, característica de grandes empresas como a Nike e a Farm, implica na geração de volumes expressivos de resíduos e no uso de materiais de baixo custo e difícil decomposição, intensificando o impacto ambiental (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Além disso, práticas trabalhistas em diversas operações dessas marcas, especialmente em regiões com baixa fiscalização, levantam preocupações quanto à responsabilidade social e ética na cadeia produtiva (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2023).

É essencial que haja uma mudança comportamental significativa para reverter práticas que impactam negativamente o meio ambiente e a sociedade. Empresas como as descritas acima, já adotam algumas iniciativas sustentáveis, mas, devido à sua influência e responsabilidade, precisam ampliá-las e aprimorá-las continuamente. De Moraes (2010) sugere que essa transformação pode ocorrer por meio de uma comunicação mais eficaz, apontando que:

[...] a conscientização acerca do problema ambiental levou à discussão e à reorientação de novos comportamentos sociais, isto é, da procura por produtos e serviços que motivem a existência de tais processos e, conseqüentemente, desses produtos (o tema do consumo limpo) (2005, p.19).

Além da mudança de mentalidade dos consumidores, vale ressaltar a importância de políticas públicas com a delimitação práticas sustentáveis adequadas à produção, além de legislações mais rígidas em termos de oferta de trabalho digno, uso de matérias-primas de fontes não-renováveis, além de gerenciamento do descarte de resíduos.

Contudo, negócios que buscam implementar práticas mais sustentáveis, como a utilização de materiais reciclados ou orgânicos, se deparam com a dificuldade de garantir acessibilidade para diversas classes de renda. O custo elevado de produtos *eco-friendly* pode restringir o acesso de uma parte considerável dos consumidores, estabelecendo um obstáculo entre a sustentabilidade e o poder de compra. Esse dilema evidencia a complexidade de equilibrar os objetivos econômicos, sociais e ambientais dentro da indústria da moda, em um cenário onde as práticas empresariais enfrentam incontáveis críticas tanto pela falta de transparência quanto pela dificuldade de aplicar mudanças sustentáveis em grande escala sem comprometer a competitividade de mercado.

Na etapa seguinte da análise, o Quadro 2 traz um levantamento de informações sobre empresas de moda de médio porte: Zerezes¹, atuando no segmento de óculos; Mr. Cat², especializada em calçados e acessórios em couro; e MOS Brazilian Beachwear³, focada no segmento de moda praia.

Diferentemente das empresas de grande porte listadas no Quadro 1, nenhuma dessas marcas apresenta em suas plataformas digitais informações claras sobre práticas sustentáveis, iniciativas ambientais ou ações de responsabilidade social.

Quadro 2: Relação entre empresas de médio porte.

| Análise Comparativa das Empresas | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| Tópicos abordados | Âmbito Econômico | Âmbito Social | Âmbito Ecológico |
| Zerezes | Crescimento rápido, mas preço elevado e desafios na expansão física. | Geração de empregos, mas público-alvo atualmente mais restrito | Ambição de utilizar cada vez mais produtos com linhas de reciclagem, porém dificuldade de expansão da ideia |
| Mr. Cat | Marca consolidada, com forte presença no mercado, mas com preços elevados que limitam o acesso a uma parte do público | Geração de empregos e valorização do design brasileiro, mas com foco restrito no público de maior poder aquisitivo | Investem em materiais sustentáveis como EVA biodegradável, biolátex e materiais reciclados (O GLOBO, 2021), mas há desafios para expandir essas práticas em toda a produção. |
| MOS Brazilian Beachwear | Oferece produtos com preços elevados, buscando atender a um público disposto a investir em peças de alta qualidade | Visa atender aos gostos e preferências de diferentes consumidores, com modelos e estilos variados | A maioria das peças é fabricada com materiais sintéticos, como poliéster e poliamida, mas também inclui opções mais sustentáveis, como algodão e viscose |

Fonte: Autores.

¹ zerezes.com.br

² mrcat.com.br

³ mosbeachwear.com.br

Ao considerar o quadro 2, algumas características comuns que refletem um equilíbrio entre o crescimento, a qualidade dos produtos e os desafios típicos desse segmento de mercado. De maneira geral, empreendimentos de médio porte apresentam um ritmo de expansão mais acelerado, mas, em contrapartida, com preços mais elevados, o que pode limitar seu alcance a um público mais restrito, composto majoritariamente por consumidores de maior poder aquisitivo.

Ainda que as marcas desse setor gerem empregos e valorizam aspectos como o design, qualidade e a identidade cultural, as mesmas regularmente enfrentam dificuldades ao expandir suas operações fisicamente, o que pode impactar sua capacidade de atingir um público mais amplo.

No campo ecológico, devido ao seu tamanho, as médias empresas podem ser suficientemente flexíveis para se adaptar rapidamente a novos produtos sustentáveis que satisfaçam seus clientes (Schaller, 2019), utilizando materiais de qualidade, mas ainda assim frequentemente enfrentam desafios na implementação de soluções mais adequadas em toda a cadeia de produção. É possível observar uma grande dependência de materiais sintéticos e o foco em um modelo de produção que gera impactos ambientais.

Prosseguindo com a análise, o quadro 3 apresenta uma avaliação de empresas de pequeno porte no setor de moda, abordando diferentes esferas. Foram analisadas: (i) Piet⁴ de vestuário cujo segmento apresenta uma fusão entre urbano e esportivo; (ii) Arkk Coopenhagen⁵, especializada em calçados e acessórios; e (iii) Apparis⁶, focada no vestuário feminino urbano.

Quadro 3: Relação entre empresas de pequeno porte.

| Análise Comparativa das Empresas | | | |
|---|---|--|---|
| Tópicos abordados | Âmbito Econômico | Âmbito Social | Âmbito Ecológico |
| Piet | Grande crescimento e reconhecimento no mercado nacional, mas ainda enfrenta desafios para escalar sua produção | A marca promove a moda ética, garantindo rastreabilidade e boas condições de trabalho em sua produção | Adota práticas sustentáveis e desenvolve produtos ecológicos (Assunção, 2021), mas precisa ampliar suas iniciativas e melhorar a transparência para atender às expectativas dos consumidores conscientes. |
| Arkk Coopenhagen | Destaque no mercado global de calçados, com um modelo de negócios focado em inovação e design minimalista, alcançando um crescimento sustentável e atraente para investidores | Promove práticas de comércio justo e diversidade, ao mesmo tempo que colabora com diferentes comunidades para promover um impacto social positivo através de suas coleções e parcerias | Adota uma abordagem sustentável, utilizando materiais reciclados e veganos, mas ainda depende de materiais sintéticos, como o nylon, que podem gerar microplásticos e impactar o meio ambiente |

⁴ piet.com.br

⁵ arkkcopenhagen.com

⁶ apparis.com



| | | | |
|---------|---|---|---|
| Apparis | Se consolidou como uma empresa de pequeno porte no mercado de luxo sustentável, mas ainda enfrenta desafios para escalar suas operações | A marca promove a moda ética e inclusiva, oferecendo alternativas livres de crueldade animal, porém seus produtos são considerados caros, o que limita sua acessibilidade | Utiliza materiais reciclados e veganos para reduzir seu impacto ambiental, mas ainda depende de poliéster sintético |
|---------|---|---|---|

Fonte: Autores.

O Quadro 3 evidencia um crescimento significativo da adoção de práticas sustentáveis entre empresas de pequeno porte, alcançando reconhecimento no mercado e ampliando sua presença. Apesar disso, muitas ainda enfrentam desafios relacionados à escalabilidade de suas operações sustentáveis, o que limita seu potencial de expansão.

É comum que esse setor adote práticas éticas, como a rastreabilidade na produção e a garantia de boas condições de trabalho; contudo, ainda é necessário aprimorar a transparência e ampliar iniciativas ecológicas para atender às crescentes expectativas dos consumidores conscientes. Ademais, em muitos casos, apenas uma parcela dos produtos dessas marcas adota práticas ecológicas, resultando em custos mais elevados e restringindo a acessibilidade a um público mais amplo.

Com a divulgação da mídia e a cobrança dos consumidores por esforços na implementação de práticas de responsabilidade social, como promoção de diversidade e comércio justo, negócios de pequeno porte têm buscado aplicar métodos de produção que minimizem seu impacto ambiental e priorizem materiais menos prejudiciais ao meio ambiente. Contudo, conforme observa a Ellen MacArthur Foundation (2017), essas empresas ainda enfrentam desafios significativos de custo e de encontrar alternativas viáveis para escalar suas operações sustentáveis sem comprometer sua competitividade. Embora essas marcas contem com uma base sólida em práticas sustentáveis e éticas, persiste a necessidade constante de inovação e aprimoramento de suas estratégias para atender às demandas do mercado e reduzir impactos negativos.

4. Análise dos Resultados

A partir da busca avançada de informações, os dados obtidos nas pesquisas sobre empresas do setor de vestuário — de grande, médio e pequeno porte — foram analisados com base nos três âmbitos estabelecidos no planejamento do estudo: social, econômico e ecológico. A estrutura adotada para a apresentação e discussão segue a lógica comparativa, mantendo o mesmo critério para os três grupos empresariais.

A fim de compreender como essas organizações lidam com os conceitos de sustentabilidade, consciência e acessibilidade, a análise revelou uma série de interconexões e desafios comuns, independentemente do porte. Embora apresentem diferenças estruturais e operacionais, todas as empresas enfrentam pressões semelhantes quanto ao impacto ambiental, às exigências de um consumo mais consciente e à necessidade de adaptação às novas demandas do mercado. Nesse contexto, destaca-se o papel do designer como agente estratégico, capaz de mediar conflitos entre estética, função, ética e viabilidade produtiva, contribuindo diretamente para a transformação do setor.



Um dos aspectos mais evidentes é a tensão constante entre sustentabilidade e acessibilidade. Grandes empresas tendem a priorizar a produção em larga escala, com o objetivo de alcançar um público massivo em escala global e oferecer preços mais acessíveis. As empresas de grande porte, orientadas pela produção em larga escala e voltadas para o alcance global, buscam manter preços mais acessíveis, mas muitas vezes o fazem à custa de práticas com alto impacto ambiental e social, como o uso de materiais de baixo custo, baixa durabilidade e processos produtivos intensivos. Já as empresas de médio porte, apesar de mais flexíveis e inclinadas à adoção de práticas éticas e sustentáveis, enfrentam limitações de escala e custo que dificultam o acesso a um público mais amplo. Por fim, as empresas de pequeno porte, geralmente mais abertas à experimentação e à personalização, demonstram maior autonomia na aplicação de soluções inovadoras, mas também esbarram em limitações financeiras e logísticas que restringem o alcance dessas práticas.

As principais diretrizes observadas nas análises podem ser organizadas da seguinte forma:

- Preços altos dos produtos: Seja pela proposta de valor vinculada ao luxo ou pelos custos envolvidos na aquisição de matérias-primas de qualidade e processos sustentáveis, nenhuma das marcas analisadas apresentou modelos de negócios capazes de oferecer produtos sustentáveis a preços acessíveis. As estratégias são lucrativas, mas voltadas a nichos específicos, com alto poder de consumo;
- Condições de trabalho e responsabilidade social: Algumas das empresas indicam que, no âmbito social, geram empregos e promovem um trabalho justo com condições dignas. Embora esse seja um requisito mínimo previsto em legislação, ações adicionais como o uso de produtos livres de crueldade animal, políticas de inclusão, diversidade na força de trabalho e representatividade nas lideranças foram observadas de forma tímida, sendo mais comuns em empresas pequenas e médias;
- Meio ambiente: Houve destaque para o uso de materiais sustentáveis — recicláveis, reciclados ou de fontes renováveis —, mas de forma ainda parcial, geralmente concentrada em coleções específicas. Foram observadas ações compensatórias, como parcerias para reflorestamento ou neutralização de carbono, mas poucos exemplos de iniciativas como logística reversa ou programas de recolhimento de produtos pós-uso.

Nesse cenário, o designer exerce um papel central na articulação dessas demandas conflitantes. Nas grandes empresas, pode atuar como mediador entre inovação e escala, buscando soluções que minimizem impactos sem comprometer a produtividade. Nas médias, o designer é peça-chave na criação de uma identidade de marca alinhada à sustentabilidade e à responsabilidade social, equilibrando limitações operacionais com criatividade estratégica. Já nas pequenas empresas, esse profissional encontra espaço para aplicar soluções mais autorais e sustentáveis, embora precise enfrentar o desafio de escalar essas propostas sem perder sua integridade.

Em termos gerais, o setor de moda está em um ponto de transição, onde as empresas de diferentes portes estão sendo desafiadas a repensar suas práticas e a adotar uma abordagem mais consciente e sustentável. Segundo Landim (2010), o produto atua como mediador entre a fabricação e o consumidor, sendo o design o elemento responsável por transmitir a mensagem. Visto isso, a colaboração entre criadores, gestores e consumidores será crucial para que essa transformação aconteça de forma eficaz. O designer, mais do que um criador de tendências, assume o papel de agente de mudança, influenciando diretamente os rumos da indústria e promovendo soluções que conciliam as exigências do mercado com o compromisso ambiental e social.



5. Considerações Finais

Este estudo possibilitou compreender como empresas de diferentes portes, no setor de vestuário, lidam com os desafios relacionados à sustentabilidade, à consciência social e à acessibilidade. A análise evidenciou que, independentemente do tamanho da organização, há um equilíbrio delicado entre a adoção de práticas sustentáveis e a viabilidade econômica, revelando a necessidade de estratégias inovadoras que mitiguem os impactos ambientais sem comprometer a competitividade no mercado.

Nesse contexto, o designer surge como uma figura-chave no processo de transformação do setor. Sua atuação vai além da dimensão estética, abrangendo também a formulação de soluções que integrem responsabilidade socioambiental e viabilidade mercadológica. O designer influencia diretamente as decisões sobre materiais, processos produtivos e narrativas de marca, contribuindo para engajar o consumidor em práticas de consumo mais conscientes e éticas.

Dentre as contribuições desta pesquisa, destaca-se a importância de considerar a moda sustentável sob uma perspectiva sistêmica, onde empresas, designers e consumidores compartilham a responsabilidade por uma indústria mais ética e equilibrada. Entretanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo, uma vez que as particularidades de cada empresa e de diferentes contextos de mercado podem influenciar a aplicabilidade das observações feitas.

O avanço da moda sustentável dependerá do desenvolvimento contínuo de tecnologias, de políticas públicas eficazes e de uma mudança cultural significativa nos padrões de consumo. Assim, este trabalho abre caminhos para futuras investigações que aprofundem a relação entre inovação, sustentabilidade e democratização do acesso à moda, contribuindo para que a transformação do setor ocorra de maneira mais inclusiva, escalável e eficiente.

Referências

- ALVES, C. A. et al. A relação entre as capacidades de precificação e o desempenho varejista. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 9, n. 1, p. 233–260, jan./abr. 2016. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/304007092_A_RELACAO_ENTRE_AS_CAPACIDADES_DE_PRECIFICACAO_E_O_DESEMPENHO_VAREJISTA. Acesso em: 30 abr. 2025.
- APPARIS. Disponível em: <https://directory.goodonyou.eco/brand/apparis>. Acesso em: 28 jan. 2025
- ARKK COPENHAGEN. Recycled & Sustainable. Disponível em:
<https://www.arkkcopenhagen.com/collections/recycled-sustainable>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- ASSUNÇÃO, Lucas. Pedro Andrade lança papete sustentável com a Rider sob nova marca. *FFW-UOL* Disponível em:
<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pedro-andrade-lanca-papete-sustentavel-em-parceria-com-a-rider/>. Acesso em: 29 jan. 2025.



- ÁVILA, Ana Paula S. de et al. Os resíduos têxteis sólidos no contexto de abordagens sustentáveis: ciclo de vida, economia circular e upcycling. UDESC, 2018. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/2555/2500>. Acesso em: 25 jan. 2025
- BBC. A verdade sobre a enorme pegada ambiental da indústria da moda. Portal BBC NEWS BRASIL. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 31 jan. 2025.
- BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- BICK, Rachel et al. The global environmental injustice of fast fashion. Environmental Health, 2018. Disponível em: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- BRASIL. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm Acesso em: 30 abr. 2025.
- CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Out of the Shadows: A spotlight on exploitation in the fashion industry. 2020. Disponível em: <https://cleanclothes.org/news/2020/out-of-the-shadows>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- DE MORAES, Dijon. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010. Disponível em: https://storage.blucher.com.br/book/pdf_preview/9788521205166-amostra.pdf. Acesso em: 29 jan. 2025.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.
- ECONODATA. Disponível em: <https://econodata.com.br/>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- EDER-HANSEN, Jonas. Pulse of the fashion industry 2017. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>. Acesso em: 25 jan. 2025.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- FARM. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 27 jan. 2025
- GODOY, A. S. INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- GROWJO. Disponível em: <https://growjo.com/>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- GWILT, Alison et al. The environmental price of fast fashion. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion. Acesso em: 26 abr. 2025.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2022. Disponível em:



https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/cb7c87a4a8ecdf732c70d6486248d498.pdf Acesso em: 30 abr. 2025.

KUPFER, José Paulo. Desequilíbrios na indústria. JORNAL GGN. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/infraestrutura/desequilíbrios-na-industria-por-jose-paulo-kupfer/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

LORENCETTI, Carol. Sua roupa pode demorar 200 anos para se decompor: veja como fazer escolhas melhores ao se vestir. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/04/12/sua-roupa-pode-demorar-200-anos-para-se-decompor-veja-como-fazer-escolhas-melhores-ao-se-vestir.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2025.

MR CAT. Disponível em: <https://www.mrcat.com.br/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

MOS BEACHWEAR. Disponível em: <https://www.mosbeachwear.com.br/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

NIKE. Move to Zero: Nike's journey toward zero carbon and zero waste. Disponível em: <https://www.nike.com/sustainability>. Acesso em: 27 abr. 2025.

O GLOBO. Mr Cat celebra 40 anos com resgate de ícones de olho na sustentabilidade. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2021/09/ela-apresenta-mr-cat-celebra-40-anos-com-resgate-de-icone-de-olho-na-sustentabilidade-25206374.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2025.

PATAGONIA. Our footprint. Disponível em: <https://www.patagonia.com/our-footprint/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

PATAGONIA. Worn Wear. Disponível em: <https://wornwear.patagonia.com/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PIET. Disponível em: <https://piet.com.br/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

ROCHA, Isabel. Micro, pequena, média ou grande: como definir o porte de uma empresa? Disponível em: <https://exame.com/invest/btg-insights/como-definir-o-porte-de-uma-empresa/> Acesso em: 28 jan 2025

SANTOS, Nayara. Slow Fashion: quais são suas vantagens e desvantagens? Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/slow-fashion/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

SCHALLER, H. A. B. Práticas sustentáveis como fonte de vantagem competitiva nas pequenas empresas brasileiras. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/13063/TCC%20HANNA%20ASSIS%20BITTENCOURT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRUNK, Urska; HARDING-ROLLS, George; BANEGAS, Ximena; URBANCIC, Nusa. Fossil Fashion: the hidden reliance of fast fashion on fossil fuels. Changing Markets Foundation, 2021. Disponível em: <https://changingmarkets.org/report/fossil-fashion-the-hidden-reliance-of-fast-fashion-on-fossil-fuels/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

ZEREZES. Nossa produção. Disponível em: <https://zerezes.com.br/pages/nossa-producao>. Acesso em: 28 jan. 2025.