

Uma discussão acerca da e(in)volução dos negócios da moda em direção à moda sustentável em tempos de ESG.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo entender como a indústria da moda vem se transformando aos longos dos anos para se tornar mais sustentável, especialmente sobre a importância da agenda ESG (Environmental, Social e Governance). Inicialmente investigou-se como a moda evoluiu desde sua segmentação lá nos anos 50 e 60 até o *Fast Fashion* dos anos 80 e 90, período em que se tornou a segunda indústria mais poluente do mundo. A partir de um referencial teórico e entrevistas com três profissionais da área, buscou-se conhecer quais estratégias para um desempenho sustentável as empresas do setor estão adotando; debater os pontos negativos do modelo de consumo *Fast Fashion* e destacar os pontos positivos e alternativos do *Slow Fashion*, trazendo uma visão mais consciente e um caminho alternativo para os negócios da moda. Os resultados indicaram que a sustentabilidade deixou de ser um diferencial e tornou-se requisito estrutural para as marcas, apesar dos desafios existentes, como altos custos e falta de rastreabilidade, evidenciando que consumidores e marcas têm um papel central na condução dessa transformação no setor. Considera-se relevante entender o impacto da indústria da moda no planeta e seu significado para o cenário nacional e internacional, mostrando que a sustentabilidade não deve ser uma tendência, mas sim um fator decisivo para a criação de valor e identidade corporativa das marcas.

Palavras-chave: Moda; Moda Sustentavel; ESG; Slow Fashion; Fast fashion

ABSTRACT

This research aimed to understand how the fashion industry has been transforming over the years to become more sustainable, especially regarding the importance of the ESG (Environmental, Social, and Governance) agenda. Initially, it investigated how fashion evolved from its segmentation in the 1950s and 60s to the Fast Fashion of the 1980s and 90s, a period in which it became the second most polluting industry in the world. Based on a theoretical framework and interviews with three professionals in the field, the study sought to understand which strategies for sustainable performance companies in the sector are adopting; to discuss the negative aspects of the Fast Fashion consumption model and to highlight the positive and alternative aspects of Slow Fashion, bringing a more conscious vision and an alternative path for fashion businesses. The results indicated that sustainability has ceased to be a differentiator and has become a structural requirement for brands, despite existing challenges such as high costs and lack of traceability, highlighting that consumers and brands have a central role in driving this transformation in the sector. It is considered relevant to understand the impact of the fashion industry on the planet and its significance for the national and international landscape, showing that sustainability should not be a trend, but rather a decisive factor in creating value and corporate identity for brands.

Keywords: Fashion; Sustainable Fashion; ESG; Slow Fashion; Fast Fashion

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda vem se remodelando ao longo dos anos, desde a processo de criação até o comércio; causando crescente impacto ambiental e social, sendo hoje a segunda mais poluente do mundo. A partir dos anos 50 e 60, os jovens tornaram-se formadores de opinião e consumidores, rompendo com a hegemonia da alta costura. Nos anos 80 e 90, a globalização acelerou a difusão e a produção de tendências (DELGADO, 2008).

Com a sustentabilidade ganhando visibilidade global, cresce a necessidade de compreender como estruturar modelos de negócios mais sustentáveis (ATANÁSIO, 2022). A responsabilidade social das organizações, associada à construção de identidade e reputação, reflete-se nas marcas de vestuário e na relação com a sustentabilidade ambiental (GODINHO, 2022). Segundo a ONU (2019), a produção mundial de roupas dobrou entre 2000 e 2014, utilizando componentes químicos poluentes e de difícil reciclagem. O descarte excessivo gera lixões têxteis, como o do país de Gana, que é um dos destinos de peças de má qualidade descartadas por países ricos e o do Chile, no qual roupas usadas formam montanhas de lixo no deserto do Atacama (G1, 2022).

O interesse desta pesquisa surgiu após o contato com o documentário *The True Cost* (2015), que expõe os impactos ambientais e sociais dessa indústria, desde o uso irresponsável de produtos químicos, violações de direitos humanos, trabalho insalubre e exploração de mulheres e crianças (MORGAN, 2022).

Na contramão, a moda sustentável busca reduzir impactos ambientais, sociais e econômicos por meio de produção ética e consumo consciente (CNN BRASIL, 2023). No contexto do ESG (Environmental, Social e Governance), é essencial discutir moda sustentável e consumo consciente, frente aos danos ambientais e sociais da produção atual (FERNANDES, 2018). Esse trabalho propõe refletir sobre riscos ambientais e exploração de mão de obra, compreendendo a evolução ou involução do setor em direção à sustentabilidade. Assim, pretendeu-se responder: De que forma os negócios da moda têm e(in)voluído em direção à moda sustentável, em tempos de ESG?

A presente pesquisa investigou acerca das práticas sustentáveis de gestão no setor, destacando organizações que servem de *benchmarking* em processos

produtivos, governança e responsabilidade social. O objetivo geral foi compreender como se dá a evolução/involução dos negócios da moda em direção à sustentabilidade, por meio de uma linha do tempo e uma visão administrativa.

São Objetivos específicos: Conhecer marcas e ações relevantes voltadas à sustentabilidade ambiental, discutir pontos negativos do *Fast Fashion* e apontar aspectos positivos do *Slow Fashion*, como alternativa sustentável.

Considera-se que, diante dos impactos ambientais e sociais, estudar a evolução do segmento de moda sob a ótica do ESG é relevante para o campo acadêmico e empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, a indústria dos negócios da moda é a segunda mais poluente do mundo, pois diariamente surgem informações de lançamentos de novas coleções de roupas, que instigam o consumidor a fazer novas compras, de para “estarem sempre na moda”, sendo essa uma indústria que incentiva o consumo acelerado de roupas. Esse processo produtivo intenso deixa suas marcas de degradação do meio ambiente, como por exemplo: toneladas de resíduos têxteis, uso de recursos hídricos, danificação da natureza e exploração de mão de obra barata (MONTENEGRO, 2023).

O termo “moda sustentável” não é uma ideia nova, já que práticas sustentáveis desse setor remontam os anos 60, quando o movimento hippie se propunha a defender o meio ambiente e a comunidade. Desde então, esse termo foi evoluindo até os dias atuais. Esse movimento tem como objetivo reduzir o desperdício e a poluição, estimulando as empresas a adotarem ações éticas e a utilizarem matérias-primas sustentáveis (CNN BRASIL, 2023).

Uma forma dos negócios da moda adotarem práticas sustentáveis dentro de uma visão administrativa, seria a adoção das práticas ESG/ASG, que propõe uma integração da geração de valor econômico à preocupação com as questões ambientais, sociais e de governança corporativa (ROMARO, 2022).

Semann (2021), argumenta que, embora a moda sustentável envolva um processo complexo, ainda assim, é possível produzir roupas com responsabilidade ambiental e social. Ao consumidor, dentro dessa consciência

ambiental, caberia descobrir se a marca que ele está comprando tem um objetivo de longo prazo e o que práticas ela adota para combater o desperdício e a reduzir de emissões de carbono (RODRIGUES, 2021).

2.1 ESG e a Moda

O impacto significativo que a indústria da moda tem no meio ambiente e nas comunidades ao redor do mundo, exige um aprimoramento das suas práticas. A busca por negócios da moda mais conscientes demanda ações éticas e sustentáveis, tanto das organizações quanto dos consumidores.

ESG corresponde a um conjunto de práticas e atividades que demonstram o compromisso de uma empresa em ser socialmente responsável, ambientalmente sustentável e bem governada, além de servir como parâmetro para avaliar seu desempenho em sustentabilidade. A sigla em inglês dá ênfase a três pilares, que são: *Environmental* (meio ambiente); *Social*; *Governance* (governança) (LAMPERT, 2024).

- **Ambiental:** Na indústria da moda, refere-se ao impacto ambiental da produção de roupas, incluindo o uso de recursos naturais, como o desperdício de água, poluição, emissão de carbono, incentivando as marcas adotarem práticas de economia de água, materiais reciclados e redução de resíduo.
- **Social:** Avalia como as empresas tratam seus funcionários, clientes, fornecedores e comunidades. Na moda, significa evitar a exploração de mão de obra e garantir salários justos e condições de trabalho seguras.
- **Governança:** Avalia a liderança de uma empresa, os direitos dos acionistas e a transparência em suas operações. Para a moda, uma governança eficiente significa um comando diversificado e transparente sobre as práticas de produção.

Discutir o tema “moda sustentável” se torna importante porque, tanto os consumidores como a indústria da moda precisam de mais consciência dos impactos ambientais e sociais sobre suas escolhas de consumo exagerado por novas roupas, e a consideração das marcas no ato de implementar o ESG/ASG nas atividades organizacionais, pois é um foco e discernimento do desenvolvimento sustentável nos negócios da moda (GIESTAS, 2024).

O conceito de ESG ganhou visibilidade a partir da publicação do Pacto Global

chamado “*Who Cares Wins*”, que em português significa “quem se importa ganha”. De acordo com Puschmann et al. (2020), as organizações devem alinhar suas estratégias de negócio com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. O modelo de moda sustentável se alinha ao 12º ODS, que visa garantir padrões sustentáveis de consumo e produção, preservando o meio ambiente e otimizando o uso de recursos naturais (ROMARO, 2022).

Sob as premissas do ESG, o negócio não é avaliado apenas por critérios de mercado tradicionais, como rentabilidade e competitividade. Ele também abrange as dimensões econômica, social e ambiental, com o objetivo de gerar valor para acionistas e construir uma boa imagem social. A valorização das práticas ambientais de uma marca pelos consumidores é um fator importante na escolha de uma empresa (FIOROT; ALBUQUERQUE, 2023).

As organizações devem adotar de forma efetiva o compromisso com as diretrizes do ESG, com práticas ambientais e éticas. Empresas, governos e a sociedade precisam se comprometer com estratégias que previnam e compensem danos ambientais. Consumidores e investidores estão atentos a movimentos falsos de ESG, analisando o histórico das empresas para evitar discursos vazios que só buscam capitalizar a tendência (LAMPERT, 2024).

2.2 Fast Fashion

As tendências de moda tiveram mudanças muito rápidas e variadas nas últimas décadas, havendo uma pressão na produção, as marcas usaram novas estratégias de preços mais baixos, fomentando compras por impulso para satisfação das necessidades dos clientes; diferindo de antigamente, quando novas coleções eram planejadas com meses ou até anos de antecedência (FERNANDES, 2018).

O resultado disso foi que o *Fast Fashion*, que se atenta em replicar mudanças dos gostos dos consumidores o mais rápido possível. Essa nova tendência tem sido duramente criticada, por seu impacto ao meio ambiente, aos trabalhadores do setor de vestuário e aos animais (EXAME, 2022).

A lógica por trás do *Fast Fashion*, de produção e distribuição rápida de peças e no consumo frequente, gera grandes impactos ambientais e sociais, como por exemplo: poluição de água, mão de obra barata, emissões de dióxido de carbono,

desperdícios resíduos têxteis, a fim de conseguir baixos custos de produção (ATANÁSIO, 2022).

A indústria da moda é responsável por grandes emissões globais de carbono, segundo um relatório o Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUMA) a quantidade de peças de vestuário produzidas hoje duplicou. E para garantir o preço baixo, muitas peças da *Fast Fashion* usa muito poliéster, uma fibra sintética e barata feita de petróleo, um combustível fóssil que leva cerca de 200 anos para se decompor. (MCDONALD; NICIOLI, 2023).

É responsável por “designs rápidos, fabricação rápida, marketing rápido, varejo rápido – não deixa tempo para considerar necessidades maiores, como ética ou direito dos trabalhadores”, “O combustível fóssil não está apenas impulsionando o maquinário que cria estas peças de vestuário, mas o material a partir do qual estas peças de roupas estão sendo criadas”, disse Beth Osnes, professora de estudos ambientais da Universidade do Colorado e especialista no papel do *Fast Fashion* nas mudanças climáticas.

Segundo Aja Barber, escritora e estilista focada em sustentabilidade e ética na indústria da moda, citada por McDonald e Nicioli (2023): “o planeta está em chamas e a verdade é que a indústria da moda ajudou numa porcentagem disso”.

O setor dos negócios da moda vai além da produção poluidora, há também o problema do alto consumo, respondendo ao desejo do consumidor de sempre estar comprando coisas novas, gerando uma superprodução de vestuários novos. Isso se torna um ciclo: quanto maior o consumo, mais a indústria produz, usando materiais simples para acompanhar as tendências e lucrar com elas (AUGUSTO, 2023).

O *fast fashion* vai ser encontrado no mercado de massa como Zara, H&M, Shein, C&A, Forever 21, onde os produtos ficam em vitrines por períodos curtos de duas a quatro semanas. Essa alta rotatividade, impulsionada pela rápida receptividade da sociedade de consumo e pela globalização, transformou a indústria da moda na terceira mais lucrativa do mundo. Contudo, essa dinâmica gerou uma cultura de consumo e descarte desenfreado, estimulada pelo baixo custo e pelas preferências que mudam rapidamente (CARVALHO, et al., 2022).

Nos processos de produção do *fast fashion*, a falta de transparência sobre o impacto ambiental e sobre o uso de recursos resulta em um padrão insustentável. O segmento *fast fashion* não é um sistema bem-visto no mercado por criadores e produtores, pois suas empresas confeccionam roupas similares às de estilistas

renomados, o cliente irá focar mais no estilo e no preço. Nesse modelo de negócio, o investimento em publicidade é menor, e o foco está na criação, desenvolvimento e distribuição global. Isso gera faturamentos exorbitantes, permitindo que o *Fast Fashion* cresça rapidamente e conquiste novos mercados (DELGADO, 2008).

2.3 Slow Fashion

Ao contrário do *Fast Fashion*, é um sistema que prioriza a produção em massa e os custos baixos, o *Slow Fashion* é a valorização sobre cada fase do processo de produção, desde os insumos até a venda, que são modos de oferecer produtos mais duráveis e confeccionados por processos sustentáveis e ecologicamente corretos. O *Slow Fashion* é um conceito que requer mais atenção das marcas nos seus processos de produção (SEBRAE, 2022).

Nesse modelo de produção, prioriza-se o uso materiais de alta qualidade, com processos de produções sustentáveis, respeito ao ambiente e aos direitos do trabalhador, produção de menos peças, a um valor mais elevado, e o estímulo dos consumidores a comprarem apenas o necessário e a prolongar a vida útil das peças (CNN BRASIL, 2023).

Da consciência e da responsabilidade do modelo *Slow Fashion*, o prazer de consumir moda de forma consciente e responsável, oferece uma nova perspectiva para a moda na era da sustentabilidade. Isso se traduz em processos de produção em pequena e média escala, diversidade e priorização do local (GODINHO, 2022).

Atualmente, os consumidores fashionistas têm procurado empresas com práticas de sustentabilidade. Exemplo disso é a geração Z, que surge com uma consciência ambiental, incentivam a produção e o consumo conscientes, valorizando a produção artesanal e o uso de materiais orgânicos, ideias defendidas e praticadas pelo *Slow Fashion* (BERLIM, 2020).

Uma pesquisa da “Eco fashion”, faz consolidação de uma tendência ecológica na moda, promovendo alguns princípios para um desenvolvimento sustentável de negócios da moda, que são: ser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. Para esse segmento, os grandes desafios incluem fazer com que os produtos tenham ciclos de vida mais longos, além de promover o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável (SCHULTE; LOPES, 2008).

O *slow fashion* envolve todos os atores que formam o sistema da moda, sejam eles *designers*, varejistas, comerciantes e consumidores. Ao considerar a natureza e os recursos usados na produção, eles se tornam mais conscientes sobre os impactos ambientais, o que contrasta com o modelo de descarte. Marcas como Patagônia, Malwee, Stella McCartney e Osklen trabalham com essa conscientização (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Para tornar o consumo consciente, a indústria da moda deve adotar práticas mais saudáveis, o que envolve usar tecidos de menor impacto ambiental, como algodão e lã, dar prioridade à produção em pequena escala, reduzir o desperdício de tecidos e otimizar o uso de recursos hídricos. É responsabilidade tanto das marcas quanto dos consumidores adotar uma postura ética na produção e no consumo (MONTENEGRO, 2023).

Nesse cenário, em que se busca repensar o consumo, emergem novas alternativas de moda com menor impacto ambiental. A Tabela 1, baseada em Lambert (2024), aponta algumas delas:

Tabela 1: **Novas formas de consumo**

Moda ética	Vai abranger um comércio justo buscar minimizar o impacto negativo da moda no meio ambiente e nas pessoas.
Fair trade	Estabelece transparência e respeito sobre um comércio justo que busca maior equidade no comércio internacional
Upcycling	Reutilização de tecidos e peças de roupas que foram descartados com customização ou cortes
Moda circular	Baseia-se na reutilização e na abordagem regenerativas das peças produzidas visando a sustentabilidade, redução do desperdício e a poluição
Zero waste fashion	É uma conduta contemporânea intenciona prevenir a redução de resíduos durante todo o processo produtivo que vai desde a criação até a produção.

Fonte: Lambert (2024).

O segmento **fast fashion** não é visto com bons olhos pelo mercado criador de moda, pois as empresas frequentemente copiam criações de estilistas e marcas renomadas. No entanto, o consumidor, muitas vezes, não tem conhecimento disso e se foca mais no preço e no estilo das peças. Nesse modelo de negócio, investe-se menos em publicidade e mais na criação, desenvolvimento e distribuição de produtos,

gerando faturamentos exorbitantes. Com isso, essa "moda rápida" cresce no mundo todo, conquistando novos mercados e territórios com sua moda globalizada. (DELGADO, 2008).

2.4 Capitalismo Consciente

No mundo globalizado interconectado de hoje, as empresas devem reconhecer a importância da sustentabilidade e de uma boa governança nos negócios, dessa forma o capitalismo consciente propõe que as empresas sejam conduzidas por líderes que estabeleçam relacionamentos de reciprocidade entre empresas, clientes, fornecedores e sociedade (ARAÚJO; ALBUQUERQUE, 2022).

O termo Capitalismo Consciente foi estabelecido em 2008, durante uma crise econômica mundial. Originado nos EUA, este movimento empresarial não é apenas uma estratégia, mas uma reflexão para as empresas sobre como alinhar propósito, desempenho financeiro e benefício social. Ele também incentiva o desenvolvimento de novas pesquisas para uma compreensão mais profunda desse pensamento (MACEDO, 2019).

Como bem destaca Mackey (2013, p. 31):

Ser consciente significa estar totalmente desperto e lúcido para enxergar realidade com clareza e para entender todas as consequências de nossas ações, em curto e longo prazo. Isso significa estarmos atentos ao que se passa dentro de nós mesmos na realidade externa, bem como aos impactos disso tudo sobre o mundo. Significa, também, ter um forte compromisso com a verdade e agir do modo mais responsável, de acordo com o que entendemos ser verdadeiro.

Para Mackey e Sisodia (2013, p. 22-35) “o capitalismo de livre iniciativa tem de estar enraizado em um sistema ético baseado na criação de valor para todos os *stakeholders*”, o que exige que as empresas reflitam sobre sua razão de existir e como podem criar mais valor, alinhando suas ações a propósitos maiores e aos interesses da sociedade (CHAVES, 2014).

A adoção de princípios e valores sólidos gera um diferencial em como as empresas são vistas de maneira mais positiva pela sociedade e mais valorizadas pelos investidores e consumidores, o que causa um impacto positivo. Vem crescendo o número de empresas começam a incorporar esses princípios em suas atividades, e passam a adotar práticas éticas e sustentáveis nos âmbitos ambiental, social e de governança (DORIGUETI, 2023).

3 METODOLOGIA

Este projeto teve como intuito realizar uma pesquisa bibliográfica, acerca do tema proposto, portanto, é de natureza qualitativa, visto ter sido elaborada com base investigação de materiais já publicados, que uma vez organizados, geraram um encadeamento de informações. De acordo com o autor Gil (2008), essa modalidade de pesquisa inclui consultas a materiais impressos, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

A revisão bibliográfica foi elaborada com o propósito de trazer fundamentação teórica ao trabalho, como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema. Dessa forma, as pesquisas já feitas foram fontes para efetuar um bom trabalho, valorizando a base de dados acadêmicos já publicados. Inicialmente foi realizada uma revisão sistemática de literatura sobre o tema “moda sustentável”, e feitas buscas das palavras chaves “moda”, “sustentável”.

Essa pesquisa estudou sobre a e(in)volução sobre os negócios da moda em direção a sustentabilidade, investigando quais soluções as empresas têm implementado, para que as práticas de suas atividades sejam feitas de forma sustentável.

Assim, para esse estudo, que se caracteriza como exploratório e de natureza qualitativa, o instrumento para a coleta de dados foi entrevistas semiestruturadas, aplicadas a profissionais têm atuado em um segmento de negócios que caminha em direção à sustentabilidade. De acordo com autor Gil (2008), pesquisas do tipo exploratórias que envolvem um levantamento bibliográfico, entrevista e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Após a consolidação do referencial teórico, e principais achados da revisão, foi realizada uma síntese dos principais pontos dos estudos revisados, destacando os principais avanços, desafios e áreas de oportunidade, e posteriormente, apresentados os resultados de forma clara e construindo um encadeamento de ideias.

De acordo com Merriam (2009), o conhecimento na pesquisa interpretativa resulta da compreensão do significado do processo ou experiência vivida a partir do método indutivo, com realidades múltiplas são construídas socialmente pelos indivíduos. Com envolvimento sobre um processo de compreensão e análise dos significados e experiências dos participantes, onde irá ser considerado um contexto

em que elas ocorrem, e reconhecendo um papel ativo do pesquisador nesse processo de interpretação.

No processo de análise dos artigos, por meio de uma apreciação crítica, se buscou-se estruturar alguns dos elementos significativos do material estudado, buscando compreender a relação existente entre consumidores conscientes, e a resposta das empresas em direção à uma “conscientização” na sua forma de produção. Assim, representando nos negócios da moda uma indústria mais limpa e responsável, dessa forma, será apresentar as abordagens fundamentais desenvolvidas para discutir a moda sustentável nesse campo de estudo, em que os resultados serão apresentados.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos nas entrevistas realizadas durante a pesquisa foram analisados, com o objetivo de investigar as percepções de profissionais de moda sobre a evolução dos negócios no setor em direção à sustentabilidade e ao ESG.

As entrevistadas escolhidas por conveniência e acessibilidade, foram pessoas com um entendimento voltado para a moda sustentável, ESG e sustentabilidade. O objetivo foi entender como o consumo e o mercado da moda têm evoluído, abordando tendências, produção em larga escala e comunicação com os consumidores. A pesquisa deu ênfase à administração de empresas e às tendências dos negócios da moda em direção à sustentabilidade.

4.1 Perfil dos entrevistados

A **Tabela 2**, apresenta o nível de escolaridade, idade e atividade profissional de cada entrevistada.

Tabela 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Escolaridade	Idade	Trabalho
A	Superior Completo	28	Empresária de moda
B	Superior Completo	33	Representante Fashion Revolution Brasil
C	Superior Completo	30	Empresária

Fonte: elaborado pela autora (2025).

4.2 Moda sustentável

O primeiro aspecto abordado nas entrevistas tratou da compreensão de cada entrevistada acerca do caminho atual que a indústria da moda em relação à sustentabilidade. Foi captada uma percepção crítica sobre se as mudanças são concretas e visíveis ou se ainda estão apenas no discurso.

Os relatos das entrevistadas trouxeram um apontamento de que a indústria da moda passou por muitas transformações notáveis nos últimos anos, reforçando a ideia de que quem não pensa em responsabilidade e autenticidade ficará para trás. Alinhada aos argumentos de Montenegro (2023), que aponta quão predatória é a indústria da moda, a entrevistada C destaca: “hoje não basta ser bonito, tem que fazer sentido também”. Godinho (2022) argumenta que a identidade das marcas está ligada à construção de valores sustentáveis, sendo a sustentabilidade um pilar essencial da comunicação e reputação.

Com relação ao mundo dos negócios da moda, buscou-se entender se as entrevistadas consideram que a moda sustentável veio para ficar como algo permanente (mudança estrutural) ou se será apenas uma tendência passageira (usada pelo marketing ou modismo).

Como resultado, as três entrevistadas manifestaram que a sustentabilidade não pode ser tratada como uma modinha, o que se alinha com o pensamento de Semann (2021), que defende que não dá mais para produzir de qualquer jeito, ou muda, ou o sistema colapsa. Isso é reforçado na matéria da CNN Brasil (2023), que aponta a moda sustentável como uma proposta de reconciliação entre a produção e o impacto ambiental, que deve ir além do marketing, para propor mudanças reais na estrutura produtiva.

4.3 ESG

Outro aspecto de interesse dessa pesquisa foi entender como os fundamentos do ESG impactam na reputação e o posicionamento ético das marcas de moda. Questionando o papel estratégico do ESG das marcas na construção de uma imagem transparente e socialmente responsável.

Depreendeu-se que a sustentabilidade na moda não se restringe à realização dos princípios do ESG. A entrevistada B citou o índice de transparência da moda, que

analisa informações públicas sobre políticas, práticas e impactos socioambientais das principais marcas do país, construindo um panorama consistente da transparência no setor.

Uma crítica direta foi feita à quarteirização, que é quando uma empresa que terceiriza etapas da produção, e essa empresa terceirizada também irá terceirizar novamente, ou seja, acaba virando uma “quarta camada”. Em uma cadeia produtiva tão fragmentada e longa, fica quase impossível saber com precisão quem está produzindo o que, onde e em que condições, impossibilitando a rastreabilidade. No documentário *The True Cost*, Morgan (2015), reforça a questão das grandes marcas se favorecem desse sistema da cadeia de produção, nada sustentável.

Também foi dada ênfase aos obstáculos práticos e estruturais, procurando saber quais são as dificuldades reais enfrentadas pelas marcas, quando se propõem colocar em prática os princípios do ESG. Em especial foi abordado as questões ambientais que dizem respeito a uma produção mais limpa, e sobre os aspectos sociais, como direitos trabalhistas decentes, a complexidade real da cadeia da moda que é globalizada, cheia de terceirizações e pouco transparente.

Destaca-se o argumento da entrevistada A, de que “é preciso investir tempo e dinheiro; desde dar salário mais justo para quem produz, investir em suprimentos mais ecológicos”. Dessa forma, a partir do momento que uma marca se impõe como uma empresa sustentável, ela terá que investir muito mais, esse é o ponto crítico. Esses argumentos indicam que postura empresarial ética e coerente com valores da marca, se reflete na atenção com a produção, na escolha dos fornecedores a transparência com o público. Em sua argumentação, Romaro (2022) afirma que isso deve ser feito de forma adaptável à realidade da empresa para se tornar eficaz e verdadeiro, e não algo “engessado”.

4.4 Slow Fashion, Fast Fashion e Economia Circular

O *slow fashion* representa um movimento com potencial para crescer e se estabelecer diante da força do *fast fashion*, que domina o mercado com seus preços baixos, com a produção em massa e consumo acelerado. As entrevistadas foram questionadas acerca do que as marcas ganham e o que perdem ao tentar fazer essa mudança, pois o *fast fashion* é um dos grandes vilões da sustentabilidade.

As entrevistadas compreendem o *Slow Fashion* como um movimento que pode ir do ateliê ao armário, mas que exige tempo e consciência. A entrevista A abordou a questão de peças feitas de *rework* e *upcycling*, que demoram ao ser produzidas, porém elas têm um valor maior. Tanto material do SEBRAE (2022) como a matéria CNN Brasil (2023) defendem que o *Slow Fashion* é um modelo mais ético e humano para se fazer moda.

A economia circular é um modelo que propõe reutilizar, reciclar ou transformar produtos em vez de descartá-los, a pesquisa buscou entender se as entrevistadas veem esse modelo como algo positivo e aplicável na prática dentro da moda. As entrevistadas A e B trouxeram que a economia circular se constitui uma necessidade urgente enquanto campo de inovação para a moda sustentável, com potencial de impacto positivo nos próximos anos. A entrevistada A argumenta que o lema de sua marca é "fazer do defeito um feito", o que se alinha com o que Lampert (2024) relata sobre o aproveitamento, a transformação e a redução de desperdícios.

4.5 Consumidor Consciente e Cadeia produtiva

Mudando o foco de atenção para a visão do consumidor, buscou-se compreender por que algumas pessoas estão mudando o seu comportamento de consumo e adotando uma conduta mais ética, sustentável e crítica. As entrevistadas A e C compreendem que a sustentabilidade não será apenas mais uma demanda ambiental, o que também é defendido por Berlim (2020) e Lampert (2024), que indicam que os novos consumidores estão mais conscientes e querem consumir algo alinhado com seus valores, e que há uma demanda dessa nova geração por algo que tenha história, propósito e conexão.

A cadeia de produção da moda vai desde a matéria-prima até a chegada ao consumidor. Questionadas sobre quais são os obstáculos reais para se aplicar a sustentabilidade em todas as fases e de como o consumidor pode ajudar. Constatou-se que a visão das entrevistadas acerca da sustentabilidade é sistêmica, reforçando que o consumidor tem um papel determinante nessa transformação. Uma das entrevistadas diz que "comprar é um ato político", o que se alinha com o conceito de capitalismo consciente de Mackey (2013). Nessa ideia, tanto empresas quanto consumidores têm um papel de responsabilidade social e intenção ética.

4.6 Competitividade como estratégia de negócio e sob uma perspectiva do futuro da moda sustentável

Estratégia competitiva é um diferencial para se compreender como as marcas podem manter sua relevância e lucratividade mesmo implementando as práticas sustentáveis. Em muitas ocasiões elas são mais caras e exigem mudanças mais profundas, sendo o desafio elaborar estratégias que possibilitem um equilíbrio entre ética e desempenho comercial.

As entrevistadas A e B defendem que a sustentabilidade pode ser um diferencial competitivo, e na opinião da entrevistada A, o processo de transformação das peças cria um elo com o consumidor. Já a entrevistada C enfatiza que não se trata só de preço, mas de experiência, inovação e conexão, o que se alinha com Fiorot e Albuquerque (2023), que defendem que o valor da marca atualmente está ligado a seu posicionamento ético e ambiental.

Feito um questionamento mais reflexivo e de visão de futuro, acerca do futuro da indústria da moda sustentável, todas as entrevistadas demonstraram uma visão otimista, porém crítica sobre o futuro desse modelo de negócio.

Na fala das três entrevistadas ficou evidente que acreditam na consolidação da sustentabilidade, porém foram bem realistas sobre essa indústria. Uma das entrevistadas traz uma metáfora de um carro em alta velocidade, indo em direção ao poste, com a pergunta: “quer bater ou desviar?” Acerca disso, dados da ONU (2019) alertam para a gravidade da crise ambiental causada pela indústria da moda, e o G1 (2022), chama a atenção para os impactos ambientais explícitos e recentes dos descartes anuais de milhões de peças, queimadas ou destruídas para manter exclusividade, agravando o uso de recursos e as emissões de CO₂.

A entrevistada C acredita que a sustentabilidade deixará de ser um diferencial e se tornará a base das marcas, alinhada com Godinho (2022) e CNN Brasil (2023), que indicam um aumento de consumidores que priorizam marcas conscientes.

A visão da entrevista A demonstrou otimismo, destacando o crescimento do uso de roupas de segunda mão. Isso está diretamente ligado à economia circular, como argumentam Ferronato e Franzato (2015) e Lampert (2024), que defendem o reaproveitamento para prolongar o ciclo de vida das roupas, quebrando o modelo linear de “produzir, consumir e descartar”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa investigou como os negócios da moda têm (in)voluído rumo à sustentabilidade em tempos de ESG, buscando compreender essa transformação sob a ótica da Administração. O estudo analisou ações sustentáveis das marcas, os impactos negativos do Fast Fashion e os benefícios do Slow Fashion. Para isso, adotou-se abordagem qualitativa e exploratória, com revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com três profissionais da área.

Os resultados obtidos apontaram um consenso de que a sustentabilidade na moda não é mais um diferencial, mas algo para se consolidar como mudança estrutural na sobrevivência das marcas. Entretanto, essa transição enfrenta obstáculos como os altos custos de produção sustentável, insuficiência cultural do consumidor e a falta de rastreabilidade nas cadeias produtivas. As entrevistadas trouxeram falas importantes como “fazer do defeito um efeito” e “comprar é um ato político”, reforçam um papel frequente das marcas e quanto aos consumidores sobre a transformação na área.

Na visão das entrevistadas, o ESG não é uma tendência, mas uma base estratégica que guia as decisões das marcas, ajudando em sua longevidade e competitividade. Elas reconhecem que o *Fast Fashion* é insustentável. A produção em massa, o alto volume de resíduos, a poluição e a exploração de mão de obra não atendem mais às necessidades da sociedade nem às urgências do planeta. Como contraponto, o *Slow Fashion* e a economia circular são alternativas viáveis. Com foco em durabilidade, qualidade e reaproveitamento, eles valorizam a mão de obra, reduzem resíduos e criam valor a longo prazo.

A contribuição dessa pesquisa está na validação de conceitos teóricos de *insights* práticos de profissionais que vivem o mercado da moda. Este estudo qualitativo e detalhado mostrou que o consumidor se tornou um agente de mudança fundamental, influenciando diretamente as práticas de mercado com suas escolhas. Embora as entrevistas representem apenas uma parte do mercado, elas servem como ponto de partida para estudos futuros que explorem a sustentabilidade sob a visão do administrador, reforçando a necessidade de uma gestão mais ética, consciente e responsável para o sucesso dos negócios da moda.

Como possíveis trabalhos futuros, aponta-se como possibilidade estudar sobre governança e rastreabilidade, sobre o papel de políticas públicas nesse processo de transição, ou mesmo diagnosticar a viabilidade de implementação da economia circular em diferentes modelos de negócios. Considera-se o número de profissionais entrevistadas uma limitação dessa pesquisa, porém enfatiza-se que ela não se propôs a fazer generalizações e sim explorar percepções e discuti-las com o referencial teórico.

4 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M.; ALBUQUERQUE, A. Capitalismo consciente e bem-estar corporativo nas empresas humanizadas. In: **Seminário Internacional Estado, Regulação e Transformação Digital**, 1., 2022, Vitória. Anais... Vitória: [s.n.], 2022. v. 1. Disponível em: <https://periodicos.univel.br/ojs/index.php/siert/article/view/211/139>. Acesso em: 8 out. 2024.

ATANÁSIO, M. **A governança global do fast fashion em busca do desenvolvimento sustentável: Um estudo exploratório**. Trabalho de Conclusão de Curso. UNB - Brasília, 2022. Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/31645>. Acesso em 25/03/2024.

AUGUSTO, C. **Moda sustentável e consumo consciente**. Disponível em: <https://notthesamo.com/moda-sustentavel-e-consumo-consciente/#:~:text=O%20conceito%20de%20moda%20sustent%C3%A1vel,crescente%20conscientiza%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20estas%20quest%C3%B5es>. Acesso em 13/03/2024.

BERLIM, L. G. Contribuições para a construção do conceito slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObras – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 32, mai-out/2021. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/353672467_Contribuicoes_para_a_construcao_do_conceito_Slow_Fashion_um_novo_olhar_sobre_a_posibilidade_da_leveza_sustentavel. Acesso em 21/03/2024.

CARVALHO, B, et al. **Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional**. 2022, Disponível em: <https://www.scribd.com/document/754080639/MODA-FAST-FASHION>. Acesso em 02/10/2024.

CHAVES, V. A empresa do século XXI: valor compartilhado em tempos de um capitalismo consciente. **Interfaces Científicas**, Direito, Aracaju, V.2, N.3, p. 21-32, out. 2014. Disponível em <https://periodicos.set.edu.br/direito/article/view/1662/1027>.

CNN BRASIL. **Moda sustentável: entenda o que é, impactos e importância para o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/moda-sustentavel/>. Acesso em 12/03/2024.

DELGADO, D. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.

Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em 02/10/2024.

DORIGUETI, F. P. **Equilíbrio entre o lucro e o bem-estar social do trabalhador: uma análise a partir dos princípios da atividade empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Direito de Vitória, 2023. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1575/1/TCC%20%20Pietra%20Ferrari%20Dorigueti%20-%20ok.pdf>. Acesso em 18/10/2024.

EXAME. **Fast fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fast-fashion-moda-ameacar-meio-ambiente/>. Acesso em 21/03/2024.

FERNANDES, C. **Impactos socioambientais do sistema fast fashion: uma análise do documentário “the true cost”**. Trabalho de Conclusão de Curso de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/38765>. Acesso em 21/03/2024.

FERRONATO, P.; FRANZATO, C. Open design e slow fashion para a moda sustentabilidade do sistema moda. **Moda Palavra E-Periódico**, no 9, edição especial, out 2015, p. 104 de 115. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509007>. Acesso em 09/10/2024.

FIOROT, B. L.; ALBUQUERQUE, A. L. M. S. A incompatibilidade da indústria fast-fashion e o mercado ESG. In: **I Seminário Internacional, Estado, Regulação e Transformação Digital**. Vitória, 2023. Disponível em: <https://periodicos.univel.br/ojs/index.php/siert/article/view/221/160>. Acesso em 08/10/2024.

G1. **Lixões têxteis: as imagens que mostram como a indústria pode ser tóxica ao meio ambiente**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/02/24/lixoes-texteis-as-imagens-que-mostram-como-a-industria-pode-ser-toxica-ao-meio-ambiente.ghtml>. Acesso em 01/11/2024.

GIESTAS, C. **ESG na moda, saiba o que de fato é**. Disponível em: <https://inbs.com.br/esg-na-moda-o-que-e/>. Acesso em 12/03/2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. Ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GODINHO, C. C. **A sustentabilidade ambiental na indústria da moda: As identidades do slow fashion e do fast fashion**. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. 2022. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.21/15556> >. Acesso em 12/03/2024.

LAMPERT, G. **Sustentabilidade e o ESG no posicionamento de marcas de moda frente a mudanças de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/26700>. Acesso em 09/10/2024.

MACEDO, L. C. **Uma década de pesquisa sobre capitalismo consciente: em busca de um propósito maior para as empresas.** Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade, FGV EAESP, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/a58a9218-5fc0-4961-97a7-5517cf9Fdd71/full>. Acesso em 18/10/2024.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª. Ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MCDONALD, A.; NICIOLI, T. **O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>. Acesso em 21/03/2024.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation** (Revised and expanded from Qualitative research and case study applications in education). 3ª. Ed., Estados Unidos: Jossey-Bass, 2009.

MONTENEGRO, B. **Moda sustentável: alternativas de produção e de consumo para se ter um meio ambiente mais preservado.** Escola britânica de Artes e Tecnologia. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/moda-sustentavel>. Acesso em 12/03/2024.

MORGAN, A. **The true cost.** Youtube, 2015, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>. Acesso em 05/03/2024.

RODRIGUES, V. **Moda sustentável: setor cresce no brasil e mundo.** Disponível em: <https://esbrasil.com.br/setor-de-moda-se-rende-economia/>. Acesso em 13/03/2024.

ROMARO, P. **ESG uma visão plural.** 1ª. Ed, Francisco Antônio Serralvo. São Paulo: estação das letras e cores, 2022. Acesso em 13/03/2024.

SCHULTE, N.; LOPES, L. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Moda Palavra E-Periódico**, Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 30-42. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713006>. Acessado em 08/10/2024.

SEBRAE. **Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 25/03/2024.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

1. Como você enxerga a evolução da indústria da moda nos últimos anos em direção à sustentabilidade? Quais fatores você acredita terem sido mais determinantes para essa transformação?
2. Na sua opinião, a moda sustentável representa uma tendência passageira ou uma mudança estrutural no setor? O que você considera ser o principal motor dessa mudança?
3. Qual é a importância do ESG (ambiental, social e governança) para as marcas de moda na construção de uma imagem ética e responsável?
4. Quais são os principais desafios enfrentados pelas empresas de moda ao implementarem práticas ESG, especialmente nas áreas ambiental e social?
5. Como o conceito de “*slow fashion*” pode se consolidar em um mercado amplamente dominado pelo “*fast fashion*”? Quais seriam os benefícios e desafios dessa transição para as marcas?
6. De que forma a economia circular pode impactar positivamente o setor da moda? Você acredita que o reaproveitamento de materiais, tecidos e peças pode ser aplicado de forma eficaz?
7. O que tem motivado os consumidores a adotarem uma postura mais consciente em relação à moda sustentável? Quais fatores você considera mais influentes nessa mudança de mentalidade?
8. Quais são os principais obstáculos para implementar práticas sustentáveis ao longo de toda a cadeia produtiva da moda, da produção ao consumidor final? E qual é o papel do consumidor nesse processo?
9. Na sua visão, como as marcas de moda podem se adaptar às exigências da sustentabilidade sem perder competitividade no mercado?
10. Como você enxerga o futuro da moda sustentável? Na sua percepção, acredita que a indústria adotaria uma transformação real, duradoura e comprometida com práticas éticas e ecológicas?