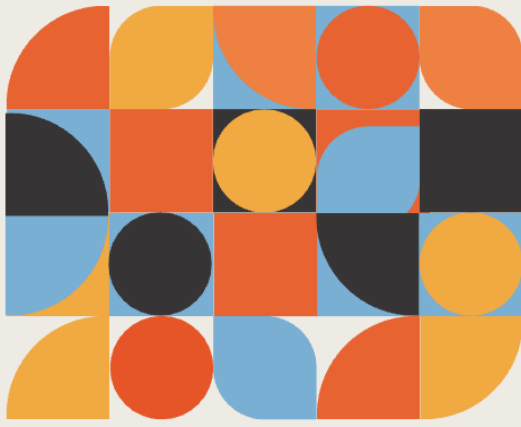




O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO DE MODA DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Vilas Bôas, J. Eduardo; Doutorando em Têxtil e Moda; Universidade de São Paulo,
eduardo.vilasboas@gmail.com¹

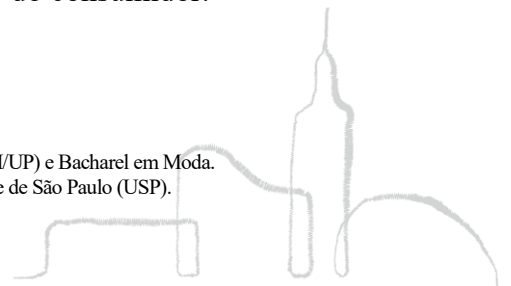
Held, M. Sílvia Barros de; Doutora em Artes; Universidade de São Paulo,
silviaheld@usp.br²

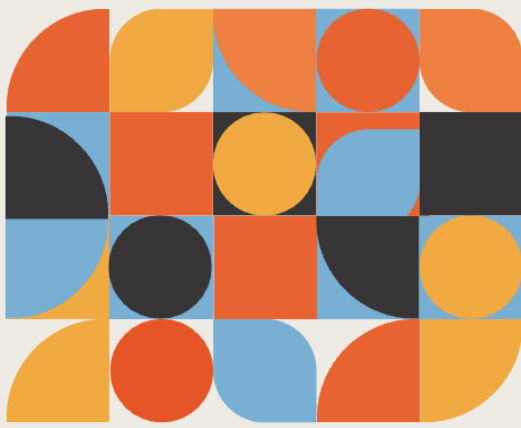
Resumo: A classe média brasileira enfrenta um paradoxo conhecido como "dupla consciência do consumidor", caracterizado pela tensão entre aspirações de *status* social, expressas através do consumo de moda e as crescentes pressões por responsabilidade socioambiental. Esse conflito gera um hiato entre atitudes declaradas e comportamentos efetivos, configurando o que a literatura denomina "paradoxo da sustentabilidade". Logo, esta pesquisa teve por objetivo compreender como as barreiras econômicas, simbólicas e epistêmico-culturais perpetuam o paradoxo da sustentabilidade nas práticas de consumo de moda da classe média brasileira, marcadas pela tensão entre aspiração por pertencimento e responsabilidade socioambiental. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter exploratório-descritivo, baseou-se em revisão sistemática de 40 materiais, entre artigos científicos, livros-chave, monografias e relatórios técnicos. Os resultados revelam três categorias interdependentes de obstáculos: (1) econômicos (preços elevados e acesso limitado a produtos sustentáveis); (2) simbólicos (associação da moda sustentável com baixo prestígio e restrições estéticas); e (3) epistêmico-culturais (desinformação sobre critérios de sustentabilidade e desconfiança quanto ao *greenwashing*). A análise demonstra ainda que a persistência desse paradoxo decorre não de falhas individuais, mas de um sistema de consumo que prioriza valores imediatistas e de distinção social. A superação efetiva exigiria, portanto, uma abordagem multidimensional que combine: políticas públicas de incentivo produtivo e consumerista, estratégias de ressignificação cultural da moda sustentável e programas educacionais que fortaleçam o discernimento crítico dos consumidores. Essas medidas, articuladas, poderiam transformar as atuais aspirações em práticas concretas, promovendo uma transição para padrões mais sustentáveis no setor da moda.

Palavras-chave: Consumo consciente; Moda sustentável; Comportamento do consumidor.

¹ Professor e pesquisador nas áreas de Moda, Consumo e Comunicação. Doutorando e Mestre em Têxtil e Moda (EACH/UP) e Bacharel em Moda.

² Livre-docente e Professora Doutora Associada pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP).





Introdução

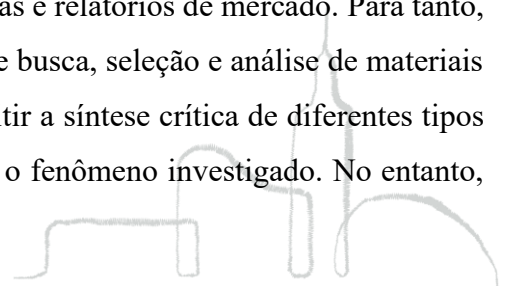
A indústria da moda, que movimentada globalmente mais de US\$ 2,5 trilhões anuais (BOF, 2024), configura-se como um fenômeno complexo que articula expressão identitária (McCracken, 2003), reprodução de desigualdades estruturais (Bourdieu, 2007) e rituais de pertencimento social (Douglas; Isherwood, 2004). Seu impacto socioambiental é alarmante: o setor responde por 10% das emissões globais de carbono e 20% da poluição hídrica industrial (UNEP, 2016; Ellen MacArthur Foundation, 2020). No contexto brasileiro, marcado por profundas assimetrias, essa contradição se intensifica, especialmente entre a classe média (Classe C), que representa mais de 50% da população (IPEA, 2022).

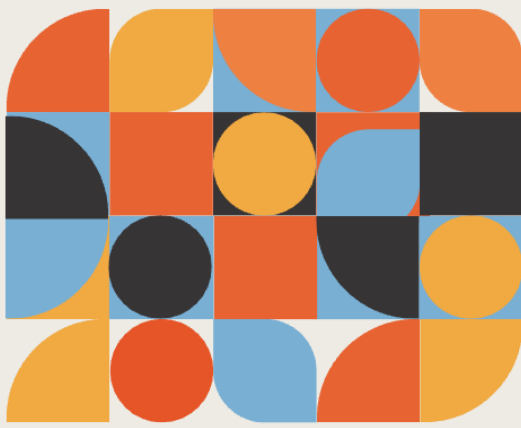
Como demonstra a *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould; Thompson, 2005), o consumo de moda é um processo cultural em que bens operam como capital simbólico (Bourdieu, 2007) e linguagem social (Douglas; Isherwood, 2004). Para estratos em mobilidade ascendente (C1/C2), marcas funcionam como mecanismos de distinção (Veblen, 1983), gerando uma "dupla consciência": a tensão entre aspirações de status e pressões por sustentabilidade (Cordeiro *et al.*, 2013). Embora 68% dos brasileiros declarem preocupação ambiental, apenas 34% a traduzem em práticas (Akatu/Globescan, 2023), reforçando o "paradoxo da sustentabilidade" (Carrington *et al.*, 2020). Barreiras como custos elevados e acesso limitado à moda sustentável (Fletcher; Grose, 2012) aprofundam esse hiato.

Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo compreender como as barreiras econômicas, simbólicas e epistêmico-culturais perpetuam o paradoxo da sustentabilidade nas práticas de consumo de moda da classe média brasileira, marcadas pela tensão entre aspiração por pertencimento e responsabilidade socioambiental.

Metodologia

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, conforme a classificação proposta por Gil (2019). O delineamento corresponde a um levantamento de dados fundamentado na revisão e análise crítica de produções acadêmicas e relatórios de mercado. Para tanto, foi conduzida uma revisão de literatura com procedimentos sistemáticos de busca, seleção e análise de materiais científicos e institucionais. Essa estratégia mostrou-se adequada por permitir a síntese crítica de diferentes tipos de fontes, abrangendo perspectivas empíricas, teóricas e ensaísticas sobre o fenômeno investigado. No entanto,





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

observou-se severa escassez de produções com este enfoque. As buscas foram realizadas em bases de dados nacionais e internacionais de reconhecida relevância, tais como Scopus, SciELO, Google Scholar e Portal de Periódicos CAPES, no período de maio e junho de 2025. Os descritores utilizados na construção do corpus foram: “consumo consciente” + “classe média” + “Brasil”; “moda sustentável” + “*greenwashing*” + “barreiras econômicas”; e “*fast fashion*” + “identidade” + “práticas culturais”.

Após a aplicação de critérios de atualidade e pertinência temática, foram selecionados 40 documentos, entre artigos científicos, livros-chave, monografias e relatórios técnicos. Apesar da baixa quantidade de materiais pautados na classe média brasileira, a análise desses documentos foi produtiva e seguiu três etapas principais:

1. Categorização temática: com base na recorrência e relevância dos conteúdos analisados, resultando em duas grandes categorias analíticas: (1) Consumo, Identidade e Aspiração Social e (2) Barreiras ao Consumo Sustentável, subdivididas em barreiras econômicas, simbólicas e epistêmico-culturais.
2. Contraste crítico: etapa em que as categorias foram confrontadas com os pressupostos teóricos do comportamento do consumidor, revelando tensões e contradições entre os discursos e as práticas de consumo.
3. Síntese teórica: na qual os achados foram integrados de modo a construir uma compreensão mais ampla e estruturada do paradoxo entre aspiração por status e restrições à sustentabilidade no consumo de moda pela classe média brasileira.

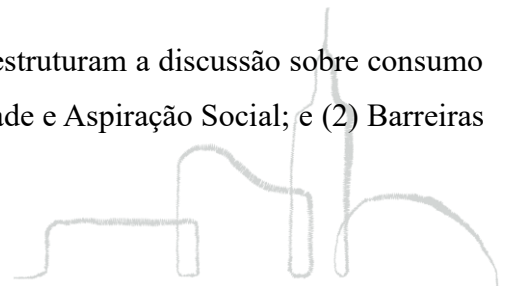
Esse percurso metodológico permitiu desenvolver uma análise crítica, interdisciplinar e consistente com os objetivos do estudo, ao mesmo tempo em que oferece subsídios relevantes para futuras investigações empíricas.

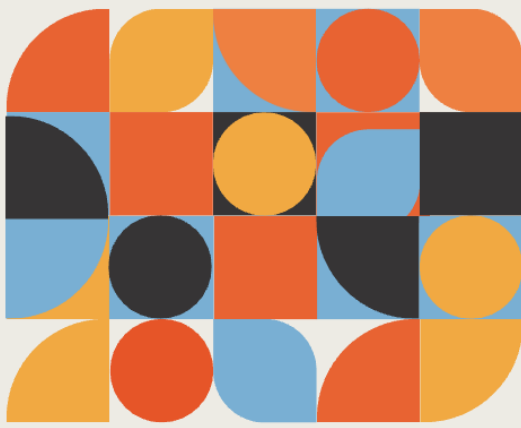
Resultados e Discussão

Nessa seção são apresentados os resultados conforme as quatro etapas propostas para pesquisa.

Categorização Temática

A revisão da literatura permitiu identificar dois eixos centrais que estruturam a discussão sobre consumo sustentável de moda entre a classe média brasileira: (1) Consumo, Identidade e Aspiração Social; e (2) Barreiras





ao Consumo Sustentável, sendo que três categorias de obstáculos se destacaram: econômica, simbólica e epistêmica/cultural.

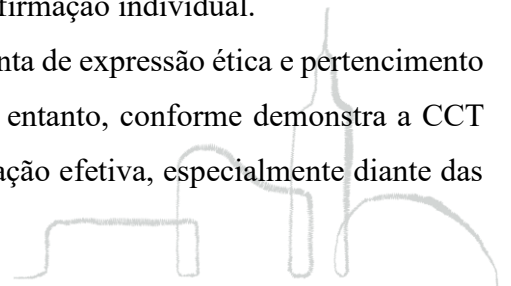
Consumo, Identidade e Aspiração Social

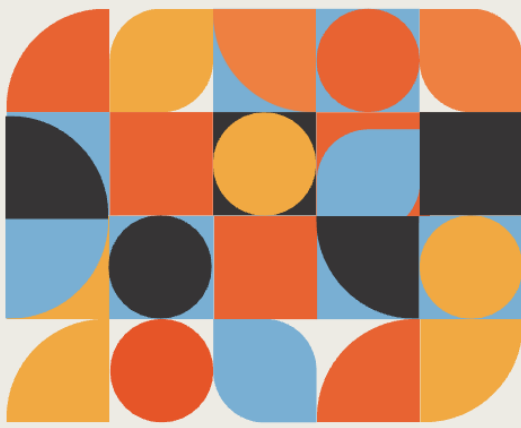
Na sociedade contemporânea, o consumo transcende sua função utilitária para se constituir como prática cultural complexa (Arnould; Thompson, 2005), atuando como mecanismo central na construção identitária. Conforme McCracken (2003), os bens materiais operam como veículos de significados culturais, sendo a moda um campo simbólico privilegiado (Douglas; Isherwood, 2004) onde se expressam pertencimentos, distinções e aspirações sociais. Para a classe média brasileira – particularmente nos estratos C1 e C2 –, esse processo é marcado por uma tensão constitutiva entre o desejo de ascensão social, a busca por visibilidade e a incorporação (ainda que discursiva) de valores sustentáveis.

Comportamentos aspiracionais, nesse contexto, revelam como o vestuário opera como símbolo de status (Colombo, 2025) e capital simbólico (Bourdieu, 2007), conforme demonstra a *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005). A roupa transforma-se em expoente de classe (Fernandes, 2018), carregando significados que projetam mobilidade e distinção, num processo que McCracken (2003) descreve como "transferência cultural de significados". Contudo, como apontam Soares Junior *et al.* (2024) e Monteiro (2024), mesmo diante da crescente valorização ética declarada, práticas de consumo sustentável permanecem limitadas por barreiras econômicas (preço, acesso) e simbólicas (percepção de elitismo).

Embora pesquisas demonstrem que consciência ambiental e responsabilidade moral elevem a intenção de compra (Floriano; Matos, 2022), a moda sustentável enfrenta obstáculos materiais e culturais (Colombo, 2025). Como observa Limeira (2017), o vestuário cumpre uma função de "inclusão performativa", mediada pela incorporação de signos associados a classes superiores - um processo que Douglas e Isherwood (2004) interpretam como parte do sistema de "classificação social" através dos bens. Nessa lógica, o consumo configura-se como linguagem social (Barbosa, 1992), articulando reconhecimento público e afirmação individual.

Paradoxalmente, a moda sustentável também emerge como ferramenta de expressão ética e pertencimento a grupos socialmente engajados (Fernandes, 2018; Lira *et al.*, 2022). No entanto, conforme demonstra a CCT (Arnould; Thompson, 2005), essas intenções raramente se convertem em ação efetiva, especialmente diante das





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

limitações econômicas da classe média. Essa ambivalência ecoa teorias clássicas do consumo, como o "consumo conspícuo" de Veblen (1983) e a "lógica líquida" de Bauman (2008), ao destacar o papel dos bens como marcadores de prestígio e identidade.

No Brasil, esse cenário é agravado por desigualdades históricas e pela "cultura do parcelamento" (Singer, 2012), que democratiza o acesso ao consumo via endividamento, mas reforça lógicas insustentáveis. Ainda que estudos apontem que o preço não seja o único entrave (Lira *et al.*, 2022), o crescimento das *fast fashion* (Zion Market Research, 2024) em contraste com a moda sustentável (King's Research, 2024) evidencia como a sustentabilidade permanece subordinada a dinâmicas de distinção e exclusão (Bourdieu, 2007).

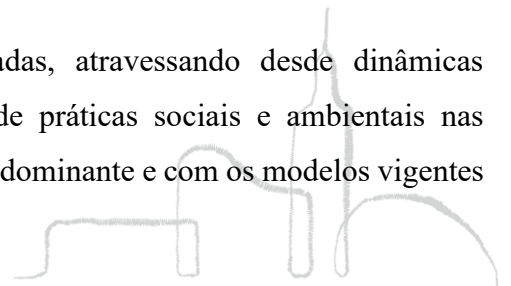
Por fim, é fundamental reconhecer a heterogeneidade da classe média brasileira (Scalon; Salata, 2012), na qual diferentes níveis de capital cultural e acesso à informação medeiam a compreensão e prática da sustentabilidade. Como sintetiza McCracken (2003), os significados culturais são constantemente negociados - e nesse processo, o consumo consciente de moda revela seu paradoxo central: embora valorizado discursivamente, esbarra em barreiras simbólicas, materiais e culturais que limitam sua efetivação cotidiana, mantendo-o como aspiração antes que prática consolidada.

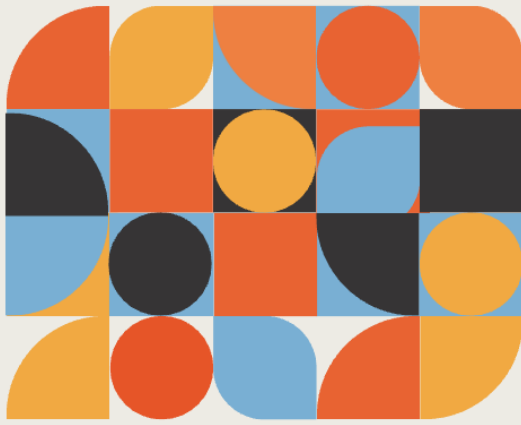
Barreiras ao Consumo Sustentável

Nos últimos anos, estudos evidenciam que mesmo entre a classe média brasileira persistem obstáculos significativos à adoção de práticas de consumo sustentável. De forma geral, ressaltam-se três tipos de barreiras: econômicas, simbólicas e epistêmicas/culturais. As análises dessa pesquisa combinaram (os escassos) achados de pesquisas acadêmicas e relatórios setoriais que apontaram dificuldades como preços elevados, percepção de *status*, falta de informação clara e hábitos consolidados. A fim de detalhar cada subcategoria, destacam-se dados recentes no contexto brasileiro, latino-americano e/ou global, conforme acesso às informações.

Obstáculos Econômicos

As barreiras à moda sustentável são múltiplas e interconectadas, atravessando desde dinâmicas organizacionais até fatores culturais e econômicos. A implementação de práticas sociais e ambientais nas empresas de moda exige, muitas vezes, uma ruptura com a mentalidade predominante e com os modelos vigentes





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

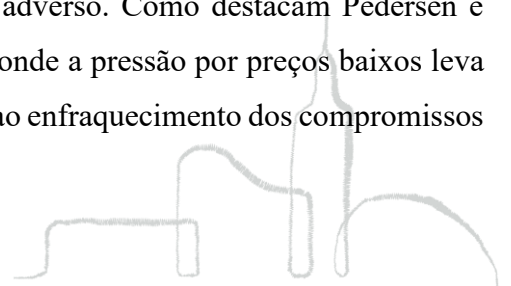
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

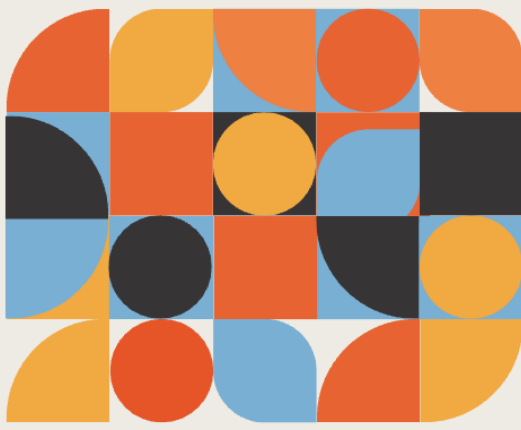
de negócios (Pedersen; Andersen, 2013). No nível interno, desafios como a ausência de comprometimento da alta gestão, a escassez de recursos financeiros e técnicos e a falta de casos de negócios convincentes contribuem para a inércia organizacional. Setorialmente, a estrutura fragmentada e opaca da cadeia de suprimentos dificulta a visibilidade sobre condições de trabalho, uso de insumos e impactos socioambientais. Já no plano sistêmico, a prevalência de uma lógica de curto prazo nas decisões corporativas e o comportamento do consumidor baseado no preço são obstáculos relevantes para a transição sustentável.

Nesse sentido, as barreiras econômicas figuram entre os entraves mais significativos à adoção de práticas de consumo sustentável na moda. O custo mais elevado das roupas sustentáveis, em comparação às produzidas por processos convencionais em larga escala, é amplamente citado na literatura como fator dissuasivo (McNeill; Moore, 2015; Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024). Além disso, a percepção de que tais produtos não oferecem boa relação custo-benefício, seja em durabilidade, conforto ou estética, contribui para a hesitação do consumidor (Heiniemi, 2024). A oferta limitada no varejo tradicional e a carência de infraestrutura para descarte e reciclagem têxtil agravam essa resistência, tornando o consumo responsável mais oneroso em termos econômicos e logísticos.

Entretanto, a centralidade do preço não é consenso. Estudos apontam que muitos consumidores demonstram disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, mesmo com limitações de acesso a estilos desejados (Ronda, 2024). No Brasil, Lira *et al.* (2022) identificaram, em pesquisa com consumidores da classe C em Caruaru/PE, que a sensibilidade ao preço não exerceu influência significativa sobre as decisões de compra sustentável. Ainda assim, os dados de mercado indicam que as restrições financeiras seguem sendo relevantes: peças sustentáveis podem custar de 25% a 40% mais do que seus equivalentes convencionais (IEMI, 2024), e 57% dos consumidores brasileiros apontam o preço como principal obstáculo à adoção de estilos de vida sustentáveis (Akatu; Globescan, 2023). Estudo semelhante da Deloitte (2023) no Reino Unido reforça essa tendência.

A combinação entre estruturas de produção que externalizam impactos, cultura de consumo baseada em descartabilidade e desigualdades socioeconômicas consolida um cenário adverso. Como destacam Pedersen e Andersen (2013), a indústria da moda opera em uma espiral descendente, onde a pressão por preços baixos leva à deterioração da qualidade, à compressão de margens ao longo da cadeia e ao enfraquecimento dos compromissos





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

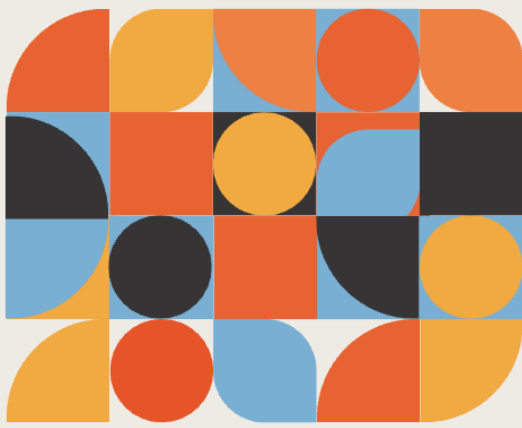
socioambientais. Nessas condições, a sustentabilidade continua sendo percebida, em muitos contextos, como um privilégio de poucos e não como um direito acessível à maioria.

Obstáculos Simbólicos

O consumo de moda também está profundamente imbricado em construções simbólicas, identitárias e sociais, o que torna essa frente de barreiras particularmente relevante. Um dos principais entraves simbólicos reside nos estigmas associados às roupas sustentáveis, muitas vezes percebidas como “pouco estilosas”, alternativas ou fora dos padrões estéticos vigentes (Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024). Como aponta Fletcher (2017), a moda sustentável frequentemente desafia a lógica da obsolescência programada, criando tensão com os ideais de novidade e efemeridade que dominam o sistema fashion. Tais percepções limitam a atratividade simbólica dos produtos e os afastam dos ideais de autoexpressão e distinção social que marcam o consumo de moda. Além disso, o ceticismo quanto à autenticidade das práticas sustentáveis divulgadas por marcas, motivado pelo fenômeno do *greenwashing*, gera desconfiança e desengajamento, especialmente entre os consumidores mais conscientes (Busalim; Fox; Lynn, 2022).

A influência das normas sociais, ainda que crescente, não é suficientemente consolidada para exercer pressão positiva ou gerar validação entre os pares, especialmente no caso de consumidores guiados predominantemente por motivações estéticas e funcionais (McNeill; Moore, 2015). Fletcher (2017) destaca que a durabilidade emocional das roupas, quando existe, raramente se traduz em menor consumo, pois os usuários tendem a acumular peças “queridas” sem descartar outras, mantendo altos volumes de posse. Corroboram essa ideia Cordeiro *et al.* (2013), os quais apontam que consumidoras pernambucanas reconhecem a importância da moda sustentável, mas priorizam status, preço e tendências.

Outra barreira simbólica relevante é o apego emocional às roupas, que dificulta o descarte responsável mesmo entre indivíduos que já adotam discursos pró-sustentabilidade (Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024). Segundo Fletcher (2017), esse paradoxo reflete a contradição entre valores sustentáveis e a cultura materialista, onde o afeto por peças antigas coexiste com o desejo por novidades. Por fim, muitos consumidores não reconhecem a sustentabilidade como um marcador positivo de status ou identidade de consumo, o que fragiliza seu valor simbólico frente a outras categorias, como estilo, novidade ou marca (McNeill; Moore, 2015).



Obstáculos Epistêmicos-culturais

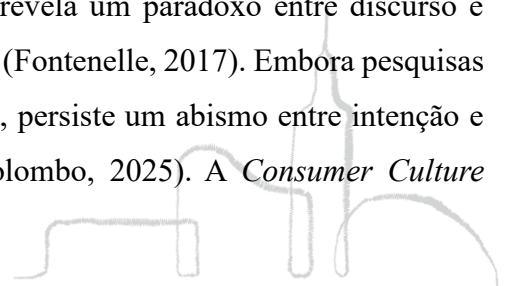
As barreiras epistêmico-culturais ao consumo sustentável de moda estão enraizadas em uma lógica neoliberal que naturaliza práticas insustentáveis (Fontenelle, 2017). Fletcher (2017) argumenta que essa lógica é sustentada por um sistema de moda que privilegia a velocidade e a descartabilidade, dificultando a valorização de práticas como reparo e reuso. A falta de conhecimento sobre critérios de sustentabilidade e impactos socioambientais compromete decisões informadas (Schiarioli; Fraccascia; Dangelico, 2024), agravada por um sistema midiático que privilegia o consumo imediatista (Fontenelle, 2017).

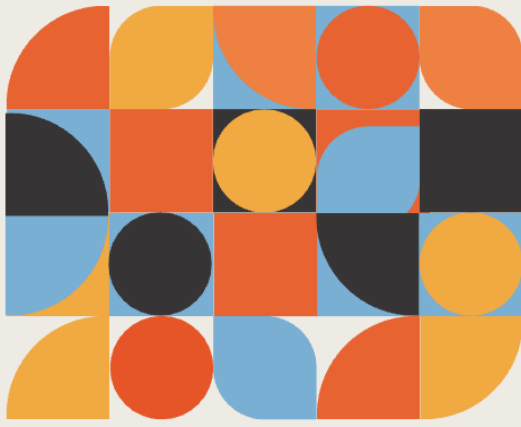
A cultura do descarte, reforçada por ciclos acelerados de renovação de guarda-roupa (Fontenelle, 2017), alia-se à perda de saberes práticos (como costura) e à falta de infraestrutura para consumo colaborativo (Schiarioli; Fraccascia; Dangelico, 2024). Fletcher (2017) ressalta que a "arte de usar" roupas – habilidades como customização e adaptação – foi marginalizada pela industrialização da moda, reduzindo a autonomia dos consumidores. Essa dinâmica é exacerbada por uma dissonância cultural entre valores sustentáveis e repertórios dominantes, marcados por imediatismo e obsolescência programada (Heiniemi, 2024; Sehnem *et al.*, 2024), perpetuando um ciclo de consumo acrítico (Fontenelle, 2017).

No contexto brasileiro, o comportamento do consumidor é influenciado por emoções e busca de status (Limeira, 2017), com a cultura do "bom negócio" priorizando preços baixos sobre questões socioambientais (Fontenelle, 2017). Como observado por Fletcher (2017), em economias marcadas por desigualdade, a sustentabilidade é frequentemente vista como privilégio de elite, reforçando a percepção de que práticas éticas são incompatíveis com acessibilidade. A combinação entre sensibilidade econômica e a associação de felicidade ao consumo (independentemente de impactos) limita a adoção de práticas sustentáveis pela classe média.

Contraste Crítico

O consumo de moda sustentável pelas classes C1/C2 brasileiras revela um paradoxo entre discurso e prática, onde valores ambientais declamados não se materializam em ações (Fontenelle, 2017). Embora pesquisas apontem maior conscientização (Floriano; Matos, 2022; Lira *et al.*, 2022), persiste um abismo entre intenção e comportamento (Pedersen; Andersen, 2013; McNeill; Moore, 2015; Colombo, 2025). A *Consumer Culture*





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Theory (Arnould; Thompson, 2005) explica esse fenômeno pela tensão entre aspirações identitárias e limitações materiais. Se o preço é barreira relevante (Deloitte, 2023; IEMI, 2024), fatores simbólicos são igualmente decisivos: a sustentabilidade ainda perde para estilo e status nos sistemas de valoração (McNeill; Moore, 2015; Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024).

Essa contradição reflete o choque entre lógicas sociais: de um lado, o consumo como distinção (Bourdieu, 2007; Bauman, 2008); de outro, princípios sustentáveis de moderação. Quando bens funcionam como classificadores culturais (Douglas; Isherwood, 2004), a moda sustentável enfrenta resistência por desafiar códigos hegemônicos. Para a classe média, vestir-se é estratégia de ascensão (Limeira, 2017; Fernandes, 2018), incompatível com os signos alternativos da sustentabilidade.

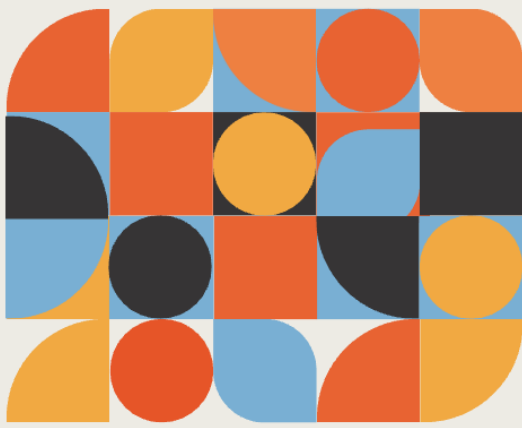
Déficits cognitivos e estruturais agravam o problema: desinformação (Busalim; Fox; Lynn, 2022), falta de habilidades práticas (Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024) e fracasso na vinculação de significados sustentáveis aos produtos (McCracken, 2003). Assim, mesmo valorizada no plano simbólico, a moda sustentável permanece prática marginal, reinterpretada pelos valores tradicionais de consumo (Fernandes, 2018; Colombo, 2025).

Síntese Teórica

O consumo sustentável de moda na classe média brasileira revela paradoxos estruturais, onde aspiram-se práticas éticas, mas prevalecem restrições materiais. A moda, enquanto expressão de identidade e pertencimento simbólico (Bourdieu, 1979), torna-se contraditória quando tensionada pelos valores da sustentabilidade. Apesar do discurso ético crescente, a adoção prática permanece esporádica (Floriano; Matos, 2022; Colombo, 2025).

Esse paradoxo, definido como “Aspiração versus Restrição, decorre da interdependência entre barreiras econômicas (preço elevado), simbólicas (baixa atratividade de *status*) e epistêmico-culturais (desinformação e escassez de competências), que se reforçam mutuamente. O alto custo, por exemplo, é agravado pela percepção de que a sustentabilidade é um privilégio elitizado (Žižek, 2011), enquanto a desinformação compromete a confiança nas escolhas (Consumers International, 2022; Heiniemi, 2024).

Tais obstáculos formam uma estrutura integrada. No plano econômico, o “prêmio de preço” de até 40% sobre roupas sustentáveis (IEMI, 2024) e a limitada distribuição dificultam o acesso. No plano simbólico, a moda sustentável carece de prestígio, sendo percebida como alternativa e distante dos códigos de distinção da classe



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

média (McNeill; Moore, 2015; Schiaroli; Fraccascia; Dangelico, 2024). Epistemicamente, o *greenwashing* (Busalim; Fox; Lynn, 2022) e a falta de repertório crítico (Krenak, 2020) ampliam a lacuna entre intenção e prática.

Para enfrentar esse cenário, propõem-se três eixos de ação: (1) Econômico: políticas públicas, subsídios e apoio à economia circular podem ampliar o acesso (OCDE, 2023); (2) Simbólico: campanhas com influenciadores alinhados ao repertório da classe média podem ressignificar o prestígio da moda sustentável (Limeira, 2017); (3) Epistêmico-cultural: educação consumerista e valorização de práticas locais, como reaproveitamento e customização, podem fomentar um novo *ethos* de consumo (Cordeiro *et al.*, 2013; Krenak, 2020).

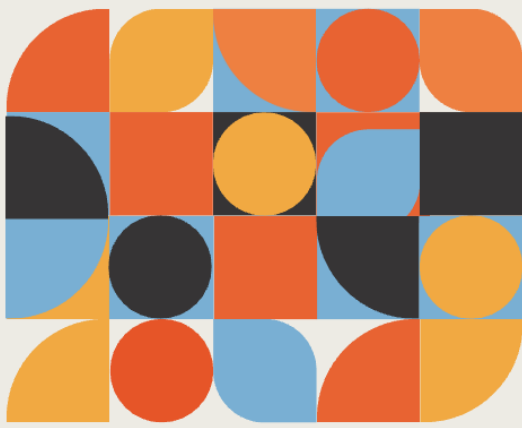
Portanto, compreender o consumo sustentável como prática social demanda ir além da escolha individual, exigindo transformações estruturais nos modos de produzir, comunicar e consumir moda.

Discussão

O consumo sustentável de moda na classe média brasileira não se explica apenas por falta de consciência individual, como sugerem abordagens simplistas. Segundo Fontenelle (2017), essa perspectiva ignora como o neoliberalismo transformou o consumo em imperativo cultural, naturalizando práticas insustentáveis no cotidiano. O paradoxo entre aspiração e restrição revela um fenômeno social complexo, atravessado por elementos materiais (preço, acesso), competenciais (conhecimento e habilidades) e simbólicos (*status* e pertencimento).

Nesse sentido, o consumo é orientado por práticas culturalmente situadas, moldadas por rotinas e valores, e não por decisões racionais isoladas. Como propõem Arnould e Thompson (2005), é preciso compreender como os significados culturais são negociados em meio a contradições estruturais, deslocando o foco da escolha individual para os sistemas que normalizam o consumo insustentável. Douglas e Isherwood (2004) destacam o papel dos bens como classificadores sociais que reforçam hierarquias e pertencimento.

A classe média ocupa posição ambígua: busca distinção por meio da moda (Bourdieu, 2007), mas enfrenta obstáculos à prática sustentável. Essa tensão gera frustrações e abandono de hábitos ecológicos (Colombo, 2025). McCracken (2003) observa que o fracasso na associação entre valores sustentáveis e bens desejáveis amplia esse hiato. Por isso, as barreiras interligadas (econômicas, simbólicas e epistêmicas) não devem ser tratadas isoladamente. Reduzir preços, por exemplo, é insuficiente se a moda sustentável continuar associada à privação



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

estética ou elitismo, como adverte Fontenelle (2017). Da mesma forma, campanhas educativas sem conexão com os códigos culturais da classe média tendem a gerar afastamento.

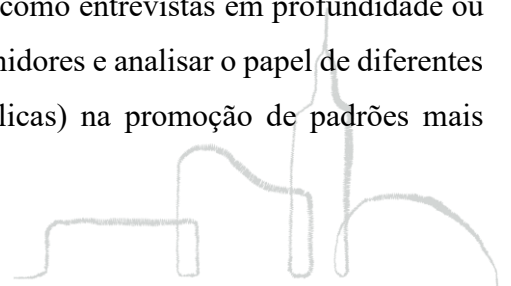
Diante disso, a mudança requer uma abordagem integrada: políticas públicas que favoreçam a economia circular, estratégias culturais que associem sustentabilidade a distinção (Bourdieu, 2007) e autenticidade (McCracken, 2003), e ações comunicacionais que, conforme Douglas e Isherwood (2004), reposicionem a moda sustentável como linguagem social legítima. Como linguagem e prática (Arnould; Thompson, 2005), a moda constitui campo estratégico para disputar sentidos. A classe média, situada entre desejo e restrição, pode ser tanto obstáculo quanto agente da transição sustentável, desde que se enfrente, como propõe Fontenelle (2017), a lógica cultural que subordina a sustentabilidade ao consumo.

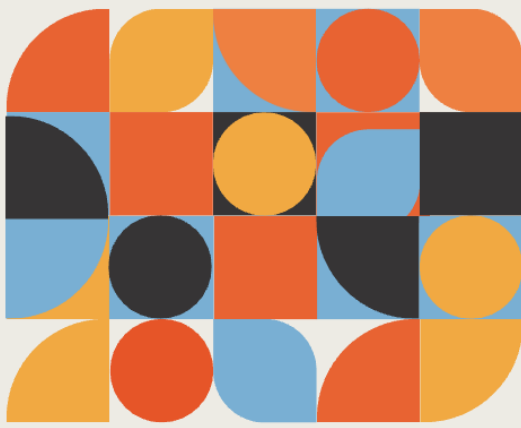
Considerações Finais

Esta pesquisa buscou compreender como as barreiras econômicas, simbólicas e epistêmico-culturais perpetuam o paradoxo da sustentabilidade no consumo de moda pela classe média brasileira. Os resultados demonstram que essa contradição entre discurso e prática não deriva de falhas individuais, mas de um complexo sistema de fatores interligados: limitações materiais de acesso e custo, dinâmicas simbólicas de *status* e pertencimento social, e deficiências no conhecimento e na formação crítica sobre moda sustentável.

A análise revela que é precisamente a interação entre essas três dimensões que mantém o consumo insustentável como padrão dominante, mesmo diante do crescente reconhecimento da importância da sustentabilidade. Diante desses obstáculos, os consumidores da classe média desenvolvem estratégias de adaptação e racionalização que acabam por confinar a sustentabilidade ao plano das boas intenções, sem concretização efetiva nas práticas cotidianas.

A pesquisa apresenta algumas limitações importantes, como seu caráter teórico - sem investigação empírica direta - e a necessidade de futuros recortes que contemplem melhor a diversidade interna da classe média brasileira. Pesquisas posteriores poderiam adotar abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade ou observação etnográfica, para capturar as experiências concretas dos consumidores e analisar o papel de diferentes atores (desde influenciadores digitais até formuladores de políticas públicas) na promoção de padrões mais sustentáveis.



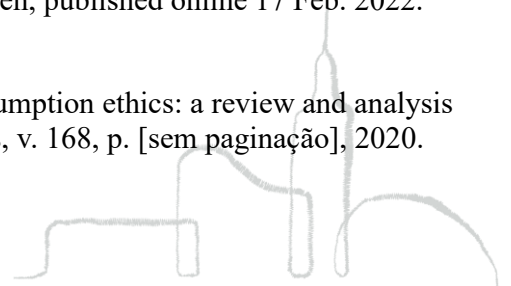


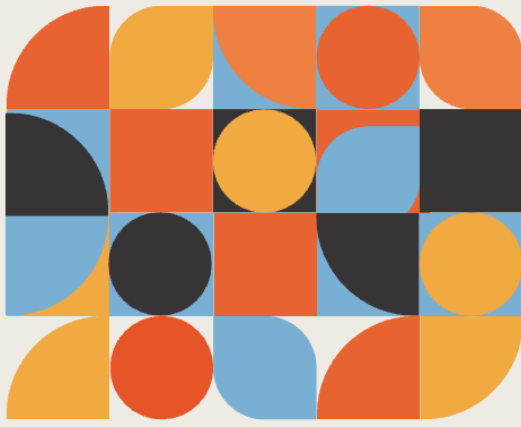
As contribuições desta pesquisa se manifestam em três níveis complementares: no plano teórico, ao articular conceitos clássicos sobre comportamento do consumidor com o debate contemporâneo sobre sustentabilidade na moda; no aspecto social, ao destacar os dilemas enfrentados por um segmento populacional numericamente significativo; e na dimensão prática, ao oferecer insights para que profissionais e empresas desenvolvam estratégias mais eficazes para tornar o consumo sustentável simultaneamente acessível, atraente e viável no dia a dia.

A conclusão fundamental é que a superação desse paradoxo exige muito mais do que a conscientização individual. É necessária uma transformação profunda no próprio sistema de consumo, que envolva desde políticas públicas e modelos de negócios até uma reconfiguração dos valores culturais associados ao ato de consumir. Somente através dessa abordagem multidimensional e sistêmica será possível converter as aspirações sustentáveis em práticas efetivas e generalizadas.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- AKATU; GLOBESCAN. **Vida Saudável e Sustentável 2023**. São Paulo: Instituto Akatu; GlobeScan, 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/release/preco-e-a-principal-barreira-para-a-pratica-da-sustentabilidade-no-brasil-aponta-pesquisa-do-instituto-akatu/>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007 (Obra original publicada em 1979).
- BUSALIM, A.; FOX, G.; LYNN, T. Consumer behavior in sustainable fashion: a systematic literature review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, published online 17 Feb. 2022. DOI: 10.1111/ijcs.12794.
- CARRINGTON, M.; CHATZIDAKIS, A.; GOWOREK, H.; SHAW, D. Consumption ethics: a review and analysis of future directions for interdisciplinary research. **Journal of Business Ethics**, v. 168, p. [sem paginação], 2020. DOI: 10.1007/s10551-020-04425-4.





COLOMBO, E. dos S. Consumo sustentável de moda: análise da intenção e do comportamento de compra de consumidores na grande Florianópolis. **Revista Científica Acertte** - ISSN 2763-8928, [S. l.], v. 5, n. 4, p. e54230, 2025. DOI: 10.63026/acertte.v5i4.230.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **The Sustainable Consumption Paradox: How to reconcile consumer behaviour with climate goals**. London: CI, 2022. Disponível em: <https://www.consumersinternational.org/media/332775/sustainable-consumption-paradox-ci-2022.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. de M.; SILVA, M. A. P. da; PEREIRA, G. D. F. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013. ISSN 2177-5184. DOI: 10.5585/remark.v12i3.2413.

DELOITTE. **The Sustainable Consumer: fourth edition – Sustainable Consumer Report 2023**. London: Deloitte LLP, 2023. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html>. Acesso em: 12 jun. 2025.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Vision of a circular economy for fashion**. 2020. Disponível em: <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/7a6b4c98ea57ce7b/original/Vision-of-a-circular-economy-for-fashion.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

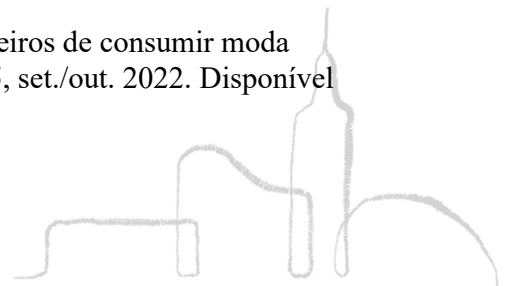
FERNANDES, L. M. A. **Moda e sustentabilidade no Brasil: perspectivas sociais sobre o fenômeno da moda sustentável**. 2018. 93 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, Recife, 2018. Orientador: Leonardo Augusto Gómez Castillo.

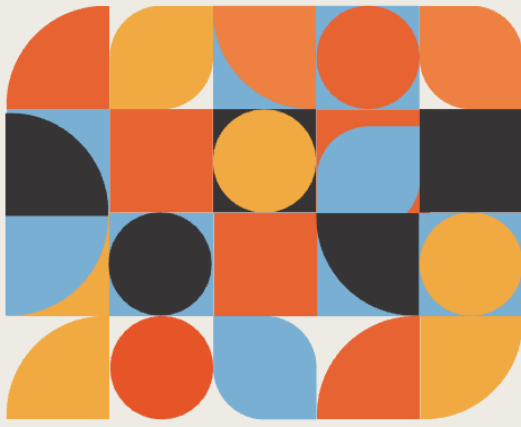
FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FLETCHER, K. Exploring demand reduction through design, durability and ‘usership’ of fashion clothes. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, [S.l.], v. 375, n. 2095, 13 jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0366>. Acesso em: 8 jul. 2025.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2012

FLORIANO, M. D. P.; MATOS, C. A. de. Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. **BBR. Brazilian Business Review**, Vitória, v. 19, n. 5, p. 525-545, set./out. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.pt>. Acesso em: 07 de jun. 2025.





GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IEMI (INTELIGÊNCIA DE MERCADO). **Brasil Têxtil 2024: relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: IEMI, 2024. Disponível em: <https://iemi.com.br/brasil-textil-2024/>. Acesso em: 12 de jun. 2025.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Indicadores - Retrato das desigualdades de gênero e raça**. Brasília: IPEA, 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/retrato/indicadores/renda-pobreza-e-desigualdade/apresentacao#:~:text=Em%202022%2C%20o%20Brasil%20tinha,25%20por%20pessoa%20por%20dia>. Acesso em: 12 jun. 2025.

KING'S RESEARCH. **Mercado de Moda Sustentável - Análise Regional 2024-2031**. Relatório de Inteligência de Mercado, [S. l.], p. 120, abr. 2024. Disponível em: <https://www.kingsresearch.com/pt/infographics/sustainable-fashion-market-664>. Acesso em: 11 de jun. 2025.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

LIRA, J. S. de; SILVA JÚNIOR, O. G. da; COSTA, C. S. R.; ARAÚJO, M. A. V. Consumo consciente de moda e a percepção do consumidor: estudo no Arranjo Produtivo Local de Confeções de Pernambuco. **Brazilian Business Review**, v. 19, n. 1, p. 97–115, 7 jan. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>.

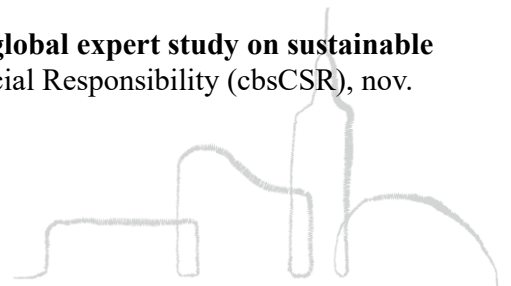
MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Coord. Everardo Rocha. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

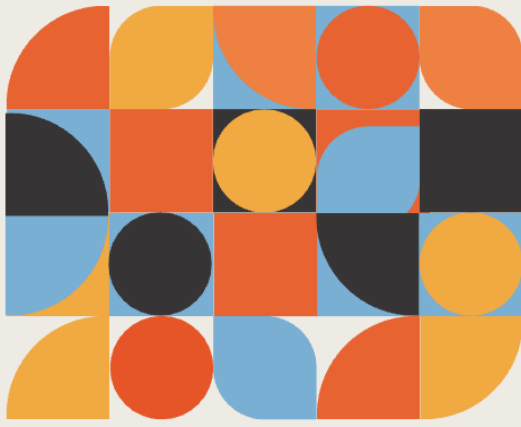
MCNEILL, L.; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 39, n. 3, p. 212–222, 2015. DOI: 10.1111/ijcs.12169.

MONTEIRO, A. P. M. **Mercado de moda sustentável e consumo consciente: uma análise econômica no âmbito nacional (2019 a 2022)**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024. Orientadora: Michele Lins Aracaty e Silva. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/8041>. Acesso em: 10 de jun. de 2025.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **How Green is Household Behaviour? Sustainable Choices in a Time of Interlocking Crises**. Paris: OCDE Publishing, 2023. Disponível em: <https://www.oecd.org/environment/green-household-behaviour-2023.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. **The SocioLog.dx experience: a global expert study on sustainable fashion**. Copenhagen: Copenhagen Business School Centre for Corporate Social Responsibility (cbsCSR), nov. 2013. (D1.2, Mistra Future Fashion).





RONDA, L. Overcoming barriers for sustainable fashion: bridging attitude-behaviour gap in retail. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 52, n. 1, p. 44–61, 2024. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2023-0056.

SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 387-407, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922012000200009>. Acesso em: 11 de jun. 2025.

SCHIAROLI, V.; FRACCASCIA, L.; DANGELICO, R. M. How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. **Journal of Cleaner Production**, v. 483, p. 144232, 10 dez. 2024. DOI: 10.1016/j.jclepro.2024.144232.

SEHNEM, S.; TROIANI, L.; LARA, A. C.; CRIZEL, M. G.; CARVALHO, L.; RODRIGUES, V. P. Sustainable fashion: challenges and barriers for advancing the circular economy. **Environment, Development and Sustainability**, v. 26, n. 2, p. 4097–4118, fev. 2024.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOARES JUNIOR, G.; FERREIRA, J. F.; BATISTA, F. E. A.; SCHEMES, C. Moda sustentável para quem? Os desafios da inclusão. In: ENSUS - **Encontro de Sustentabilidade em Projeto**, 12., 2024, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2024. p. [950-957].

THE BUSINESS OF FASHION - BOF. **The State of Fashion 2024: Annual Report**. Londres: BOF, 2024.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles: Determinants and Strategies**. Nairobi: UNEP, 2016. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9995/-A_framework_for_shaping_sustainable_lifestyles__determinants_and_strategies-2016Sustainable_lifestyles_FINAL_not_for_print.pdf?sequence=1&isAllowed=1. Acesso em: 9 jun. 2025.

VEBLÉN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Economistas).

ZION MARKET RESEARCH. **Market Research Report** – Mercado de Fast Fashion. Relatório de Pesquisa de Mercado, [S. l.], p. 224, jan. 2024. Disponível em: <https://www.zionmarketresearch.com/report/fast-fashion-market>. Acesso em: 11 de jun. 2025.

ŽIŽEK, S. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011.

