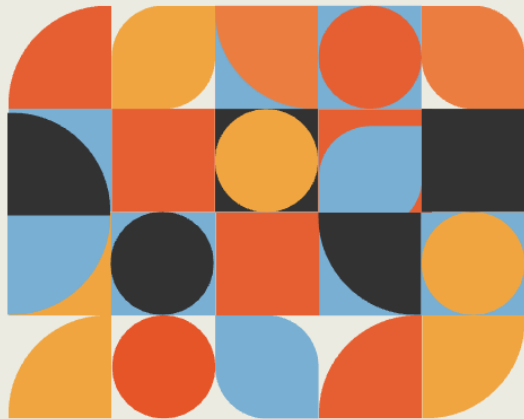




MODA E SUSTENTABILIDADE: A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

Fashion and Sustainability: the Importance of Education for Responsible Consumption

Oliveira, Rimena Canuto; Doutora; Instituto Federal do Piauí, rimena.canuto@ifpi.edu.br¹
Américo, Sabrina Pereira dos Santos; Mestre; Instituto Federal do Piauí, sabrina@ifpi.edu.br²
Melo, Lorena Rocha de; Tecnóloga; Instituto Federal do Piauí, lorennamelorochoa@hotmail.com³

Resumo: Este estudo analisa como a educação pode promover o consumo responsável na moda, frente aos impactos negativos do *fast fashion*. A partir de uma revisão teórica, destaca-se a importância da conscientização sobre práticas sustentáveis e materiais ecológicos. A educação é vista como agente essencial na transformação de valores e hábitos de consumo. O artigo também aborda as motivações individuais por trás das escolhas de consumo. Conclui-se que estratégias educativas são cruciais para impulsionar a moda sustentável e o desenvolvimento responsável.

Palavras chave: Sustentabilidade, Consumo, Moda.

Abstract: This study examines how education can foster responsible fashion consumption in light of the negative impacts of fast fashion. Based on a theoretical review, it highlights the importance of raising awareness about sustainable practices and the use of eco-friendly materials. Education is presented as a key agent in transforming consumer values and behaviors. The article also explores individual motivations underlying consumption choices. It concludes that educational strategies are crucial for advancing sustainable fashion and promoting responsible development.

Keywords: Sustainability, Consumer, Fashion.

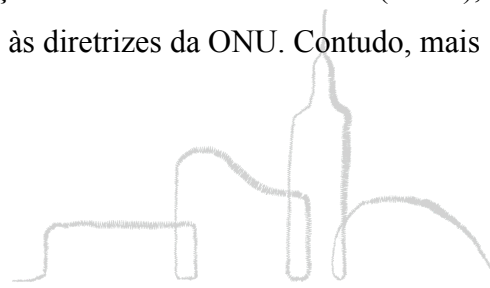
Introdução

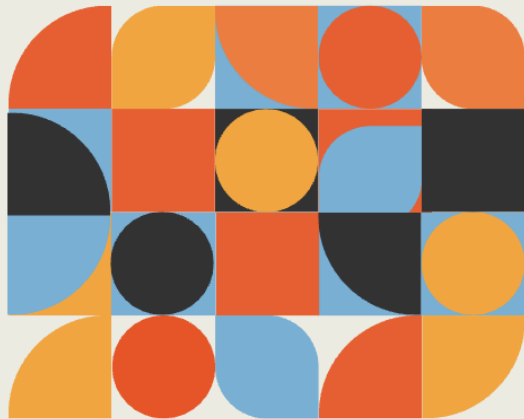
O consumo consciente, embora não seja um conceito recente, tem ganhado crescente relevância nas últimas décadas em função dos impactos ambientais e sociais gerados pelo modelo de consumo atual. Essa prática implica o uso responsável dos recursos naturais e materiais, com vistas à sustentabilidade em toda a cadeia de produção e consumo. No Brasil, o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente, reflete esforços alinhados às diretrizes da ONU. Contudo, mais

¹ Minicurrículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

² Minicurrículo do segundo autor (quando houver), máximo 3 linhas

³ Minicurrículo do terceiro autor (quando houver), máximo 3 linhas





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

do que políticas públicas, é necessário que o consumo consciente seja incorporado como prática cotidiana pela população.

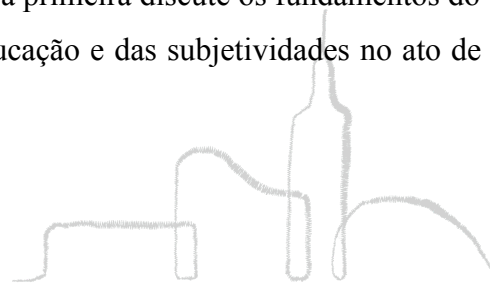
Entre os setores que mais demandam reflexão crítica sobre consumo, a moda ocupa posição de destaque. A indústria da moda, marcada por dinâmicas de produção em larga escala e obsolescência programada, tem sido alvo de críticas por seus elevados impactos socioambientais. Neste contexto, emergem os conceitos de moda sustentável — voltada à minimização dos impactos ambientais na produção — e moda consciente — centrada na responsabilidade do consumidor nas suas escolhas. Ainda que interligados, são fenômenos distintos e complementares.

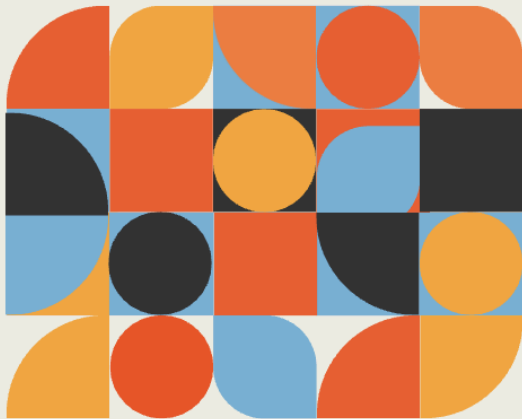
Justifica-se a escolha do tema pela urgência em repensar os padrões de consumo na moda e pelo papel central que a educação pode desempenhar na formação de consumidores mais críticos. A literatura aponta que as motivações para o consumo vão além da busca por status, incorporando aspectos emocionais, estéticos e identitários (CALDAS, 2008), o que evidencia a complexidade do fenômeno. Pesquisadores como Herculano (1992) já criticavam o desalinhamento entre os discursos de sustentabilidade e a realidade de práticas produtivas ainda nocivas no setor têxtil.

Apesar do crescimento das discussões acadêmicas e sociais sobre moda sustentável, ainda há lacunas no entendimento prático e nas ações do consumidor. Isso leva à seguinte questão de pesquisa: como o consumo consciente pode ser promovido, compreendido e praticado no contexto da moda no Brasil, considerando seus aspectos educacionais, culturais e simbólicos?

Diante disso, este artigo tem como objetivo geral compreender os fatores que influenciam o consumo consciente na moda brasileira, identificando como a educação e os valores socioculturais podem orientar práticas mais sustentáveis e responsáveis. Parte-se da hipótese de que o fortalecimento da educação crítica, aliado à valorização de práticas locais e materiais sustentáveis, pode fomentar uma mudança real nos hábitos de consumo de moda.

A estrutura deste artigo se organiza em quatro seções principais: a primeira discute os fundamentos do consumo consciente e suas implicações; a segunda aborda o papel da educação e das subjetividades no ato de





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

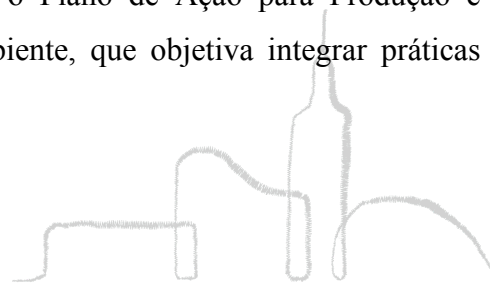
consumir; a terceira analisa os desafios e alternativas na moda sustentável; por fim, apresenta-se uma síntese reflexiva sobre o papel do consumidor como agente transformador no cenário atual.

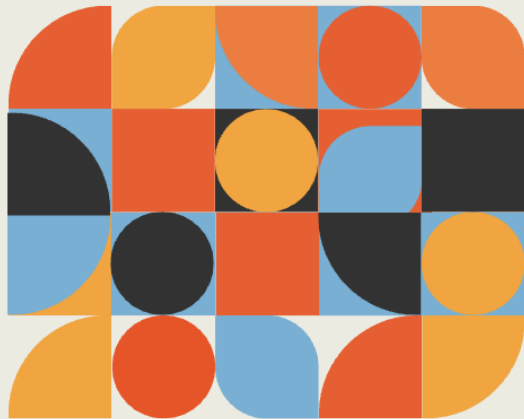
Consumo Consciente: Fundamentos e Evolução Conceitual

O conceito de consumo consciente tem suas raízes na crítica aos modelos tradicionais de produção e consumo instaurados a partir da Revolução Industrial, e intensificados com o advento da sociedade de massas no século XX. Inicialmente associado à ideia de consumo ético, o termo ganha densidade a partir das discussões ambientais da década de 1970, especialmente após a Conferência de Estocolmo (1972), marco inaugural da governança ambiental global. A partir desse período, o consumo passa a ser compreendido não apenas como uma prática econômica, mas como uma ação social com implicações diretas no meio ambiente e nas relações de trabalho.

Ao longo das décadas, o consumo consciente consolidou-se como um campo multidimensional, que articula as esferas ambiental, social e econômica. Na dimensão ambiental, refere-se à escolha por produtos e serviços que minimizem a degradação de ecossistemas, reduzam emissões de carbono, poupem água e evitem a geração excessiva de resíduos. Na vertente social, implica valorizar cadeias produtivas justas, respeitar os direitos humanos e combater práticas como o trabalho escravo ou infantil. Já na dimensão econômica, propõe um modelo que favoreça a durabilidade dos bens, o consumo colaborativo e a responsabilidade fiscal, desestimulando o endividamento e o consumismo desenfreado.

No cenário internacional, o consumo consciente ganhou corpo institucional por meio de documentos como a Agenda 21 (Rio-92), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), e mais recentemente pelas metas de neutralidade de carbono e justiça climática. Tais diretrizes incentivam políticas de educação para a sustentabilidade e o fortalecimento do papel do consumidor como agente de transformação. No Brasil, destaca-se o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), lançado pelo Ministério do Meio Ambiente, que objetiva integrar práticas





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

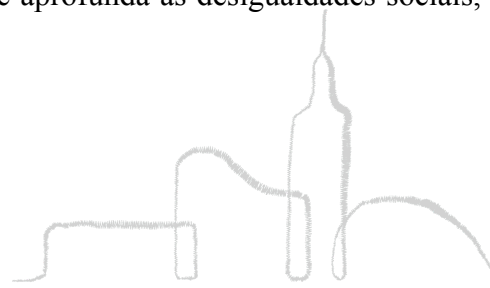
sustentáveis nas esferas produtiva e de consumo, atuando com enfoque intersetorial e orientado por metas alinhadas aos ODS.

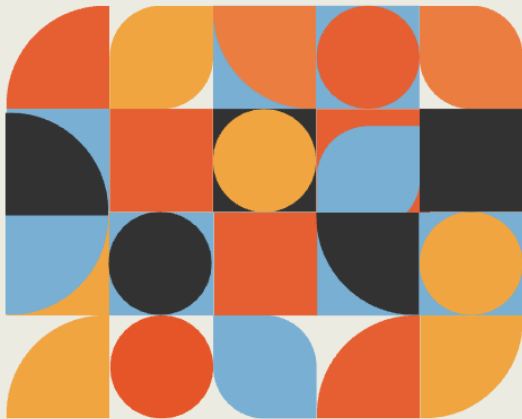
Apesar do arcabouço normativo e das iniciativas institucionais, a internalização do consumo consciente na cultura brasileira ainda enfrenta obstáculos significativos. Entre eles, destacam-se a persistência de valores ligados ao consumismo como símbolo de status social, a desigualdade socioeconômica que limita o acesso a bens sustentáveis e a ausência de políticas educacionais efetivas e contínuas sobre o tema. Soma-se a isso o desafio da mudança comportamental, uma vez que o consumo está profundamente imbricado em aspectos subjetivos, afetivos e simbólicos. Assim, promover o consumo consciente no Brasil exige mais do que campanhas informativas: requer transformações estruturais na forma como se produz, se consome e se educa para a cidadania ambiental.

Moda e Sustentabilidade: Convergências e Tensões

A indústria da moda configura-se como uma das mais complexas e impactantes cadeias produtivas do sistema capitalista contemporâneo. Por trás da criação de roupas e acessórios está uma engrenagem de alta intensidade produtiva que envolve extração de matérias-primas, consumo elevado de água e energia, uso de insumos químicos, além de dinâmicas de exploração de trabalho em condições muitas vezes precárias. Estima-se que o setor têxtil seja responsável por cerca de 10% das emissões globais de carbono e aproximadamente 20% da poluição industrial da água, posicionando a moda entre as indústrias mais poluentes do planeta.

Esses dados sustentam críticas crescentes à lógica do fast fashion, modelo de negócios baseado na produção rápida, barata e em larga escala de coleções constantemente renovadas. Esse sistema estimula o consumo compulsivo, reduz o ciclo de vida das peças e gera uma quantidade alarmante de resíduos têxteis. O fast fashion também contribui para a desvalorização simbólica do vestuário e para o apagamento da mão de obra por trás da confecção, muitas vezes invisibilizada e exposta a condições degradantes. Ao acelerar os ritmos de produção e consumo, esse modelo intensifica os impactos ambientais e aprofunda as desigualdades sociais, tornando-se incompatível com os princípios da sustentabilidade.





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

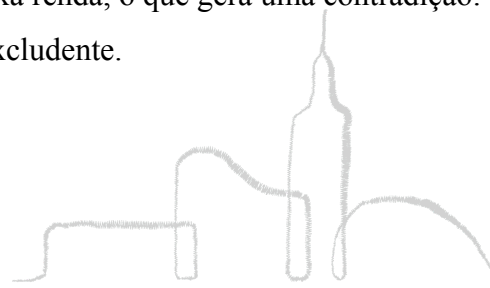
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

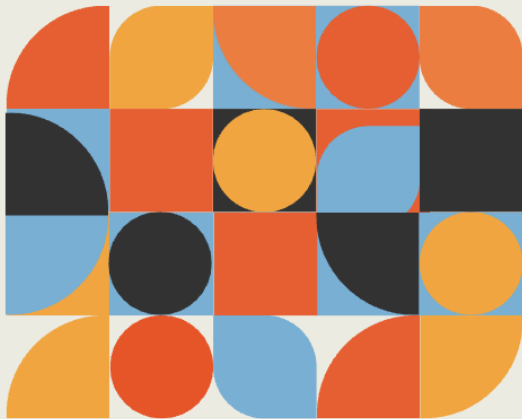
Em contraposição a esse cenário, emerge o movimento da moda sustentável, que propõe uma ruptura com os paradigmas convencionais de produção e consumo no setor. A moda sustentável compreende práticas que visam minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade, promovendo transparência, circularidade, e respeito às condições laborais. Seus princípios envolvem o uso de materiais ecológicos (como algodão orgânico, linho e fibras recicladas), a redução do desperdício na produção (via design inteligente e reaproveitamento de tecidos), o fomento à durabilidade dos produtos e o estímulo a modelos alternativos como o upcycling, slow fashion e economia circular.

As práticas sustentáveis na moda também estão relacionadas ao questionamento do próprio papel do consumo na construção de identidade e status. Ao colocar em pauta a origem, o processo e o destino de cada peça, a moda sustentável convida o consumidor a adotar uma postura mais reflexiva, consciente e engajada. Não se trata apenas de trocar materiais ou processos, mas de repensar a própria lógica simbólica que sustenta o desejo de consumir.

Internacionalmente, diversas iniciativas têm impulsionado a moda sustentável. A certificação GOTS (Global Organic Textile Standard) tornou-se um parâmetro de referência para a produção orgânica e socialmente responsável de têxteis. Marcas como Stella McCartney e Patagonia adotaram compromissos de neutralidade de carbono, uso de materiais reciclados e rastreabilidade da cadeia produtiva. No Brasil, apesar dos desafios estruturais, há um número crescente de marcas e empreendedores que têm se destacado na adoção de práticas éticas e sustentáveis, como é o caso da Insecta Shoes, Farm Rio, Dobra e coletivos de moda circular. Programas como o Selo Moda Responsável do Instituto C&A e o Fashion Revolution Brasil também desempenham papel relevante na mobilização de consumidores e profissionais da moda.

Contudo, o campo da moda sustentável ainda enfrenta tensões internas. Há críticas sobre o chamado “greenwashing” — prática em que marcas simulam sustentabilidade em seus discursos de marketing sem alterar significativamente suas estruturas produtivas. Além disso, o custo elevado das peças sustentáveis e a sua concentração em nichos de mercado limitam o acesso da população de baixa renda, o que gera uma contradição: o discurso da sustentabilidade, ao pretender ser inclusivo, pode se tornar excludente.





Essas contradições revelam que a moda sustentável, embora necessária e promissora, ainda se constitui como um campo em disputa, no qual valores éticos, estéticos, econômicos e ambientais se entrelaçam. Assim, compreendê-la exige atenção às suas potencialidades transformadoras, mas também às limitações impostas pelo próprio sistema de consumo contemporâneo.

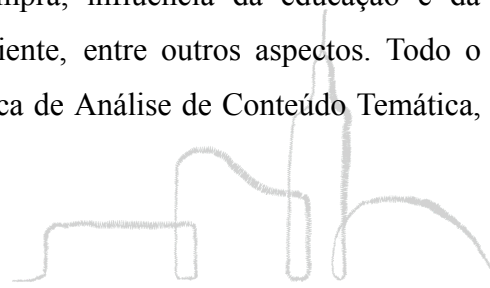
Metodologia

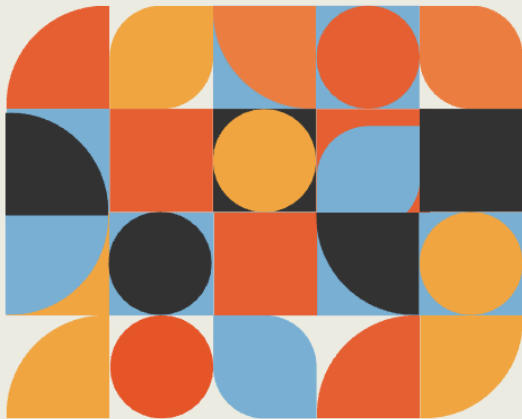
A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo, alinhada ao objetivo de compreender as motivações, percepções e práticas que envolvem o consumo consciente no contexto da moda. Considerando que o consumo vai além de uma atividade econômica e envolve processos simbólicos, afetivos e culturais, opta-se por uma investigação que valorize a escuta dos sujeitos e a interpretação das múltiplas camadas de sentido que permeiam o ato de consumir roupas e acessórios de forma crítica e sustentável.

A investigação será conduzida em duas etapas metodológicas complementares. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica sistematizada, com o intuito de mapear a produção científica recente sobre os temas centrais: consumo consciente, moda sustentável, comportamento do consumidor e educação para a sustentabilidade. Serão utilizados como fontes principais artigos acadêmicos indexados em bases como Scopus, Web of Science, Google Scholar e SciELO, priorizando publicações dos últimos dez anos, com ênfase na literatura produzida em países latino-americanos, dada sua relevância contextual.

Na segunda etapa, será realizada uma coleta empírica de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com dois perfis distintos, mas interligados: consumidores que se autodeclaram praticantes do consumo consciente de moda (frequentadores de brechós, adeptos do slow fashion, consumidores de marcas sustentáveis, etc.) e profissionais do setor (empreendedores, designers e estilistas vinculados a iniciativas de moda sustentável no Brasil). A escolha dos participantes será feita por amostragem intencional, com base na diversidade de gênero, faixa etária e perfil de consumo, até o ponto de saturação teórica, estimado entre 10 e 15 entrevistas.

As entrevistas serão orientadas por um roteiro flexível, abordando questões como: percepção de impacto ambiental e social da moda, critérios utilizados nas escolhas de compra, influência da educação e da informação, barreiras enfrentadas para consumir de forma mais consciente, entre outros aspectos. Todo o material empírico será transcrito integralmente e analisado à luz da técnica de Análise de Conteúdo Temática,





conforme proposta por Bardin (2011). Essa técnica permitirá a construção de categorias analíticas que articulem as narrativas dos participantes com os referenciais teóricos da pesquisa, possibilitando uma leitura crítica e aprofundada das práticas de consumo investigadas.

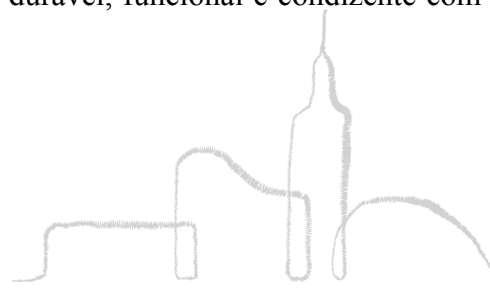
Do ponto de vista ético, a pesquisa seguirá os preceitos da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo o anonimato dos participantes por meio de pseudônimos e assegurando o uso do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em todas as entrevistas. A abordagem qualitativa, por sua natureza interpretativa, não busca generalizar os resultados, mas compreender o fenômeno em profundidade, reconhecendo a singularidade das experiências dos sujeitos no contexto sociocultural brasileiro.

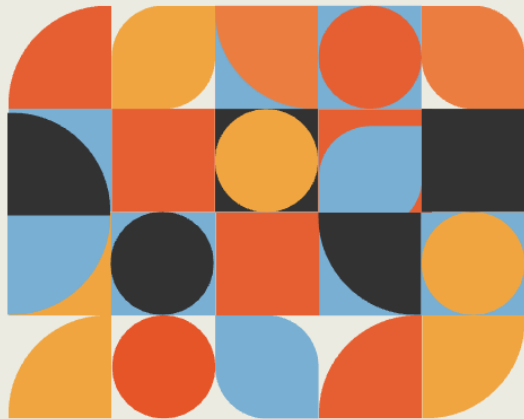
A opção metodológica por privilegiar vozes e experiências individuais visa justamente construir um retrato plural das práticas emergentes no consumo de moda consciente, revelando tanto seus potenciais transformadores quanto suas contradições e limitações dentro do atual sistema de produção e consumo.

Resultados e Discussões

A análise dos dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas revelou um panorama complexo e multifacetado acerca do consumo consciente na moda, evidenciando percepções, práticas e contradições que marcam essa escolha no cotidiano dos participantes. As falas analisadas permitiram identificar que a moda consciente, para a maioria dos consumidores entrevistados, vai além da escolha de tecidos ou marcas “verdes”. Ela é compreendida como uma prática conectada a valores pessoais e éticos, que envolve a busca por coerência entre identidade, responsabilidade ambiental e justiça social.

De forma recorrente, os entrevistados associaram o consumo consciente a uma atitude crítica diante da lógica da obsolescência programada e do fast fashion. Muitos relataram uma “virada de chave” a partir de momentos específicos, como o acesso a conteúdos informativos nas redes sociais, experiências com brechós, ou o envolvimento em oficinas de reaproveitamento têxtil. As falas revelam um movimento de ressignificação da moda como ferramenta de expressão pessoal e, simultaneamente, como ato político. Em vez de seguir tendências impostas, há um esforço em construir um guarda-roupa mais durável, funcional e condizente com valores como autenticidade, respeito à natureza e apoio à produção local.





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

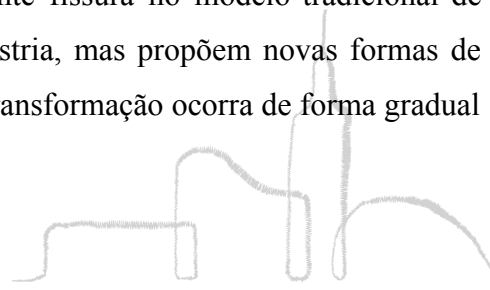
Contudo, essa consciência nem sempre se traduz em prática cotidiana. Muitos participantes apontaram obstáculos significativos à adoção plena do consumo sustentável. Entre as barreiras mais mencionadas estão o alto custo de marcas que se autodeclaram sustentáveis, a falta de transparência nas cadeias produtivas, a limitação da oferta em determinadas regiões, e o conflito entre os ideais sustentáveis e a praticidade ou desejo imediato. Uma das entrevistadas mencionou que, embora prefira marcas éticas, “às vezes, o orçamento do mês só permite comprar numa loja fast fashion”, revelando a tensão entre consciência e acesso econômico.

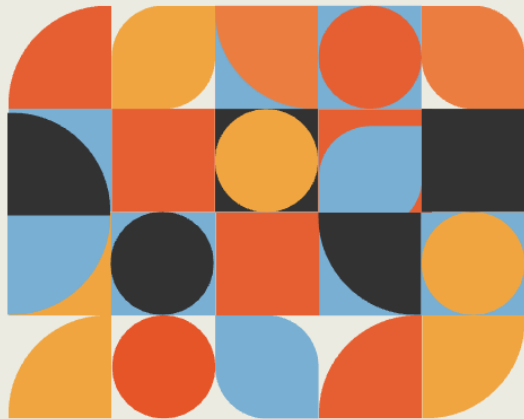
Além disso, alguns consumidores relataram a existência de uma “culpa ecológica” ou “ecoansiedade” — sentimentos que emergem quando se percebe o impacto negativo das próprias escolhas, mesmo quando estas são feitas sob condições limitadas. Esse sentimento reforça a dimensão subjetiva e emocional do consumo consciente, que não se restringe a decisões racionais, mas envolve também o desejo, a estética e a construção de identidade.

Do lado dos empreendedores entrevistados, emergem outros tipos de desafios. Marcas de pequeno porte e ateliês sustentáveis relataram dificuldades relacionadas ao custo elevado de insumos certificados, à escassez de políticas públicas de fomento e ao ceticismo de parte dos consumidores em relação ao valor agregado de produtos sustentáveis. Ainda assim, essas iniciativas buscam romper com padrões de produção convencionais por meio de estratégias como o reaproveitamento de tecidos, o uso de fibras orgânicas, a customização de peças e a valorização do fazer artesanal.

Muitos desses empreendedores também destacaram que, embora haja maior abertura do público jovem e urbano para o consumo consciente, a moda sustentável ainda circula em nichos específicos, restritos a consumidores com maior acesso à informação e capital cultural. Isso reforça a necessidade de estratégias educativas mais amplas, que promovam a alfabetização ecológica e incentivem escolhas mais conscientes desde a infância, tanto no ambiente escolar quanto em espaços de educação informal.

Por fim, os resultados indicam que, embora a moda consciente ainda enfrente limites estruturais e culturais para sua difusão em larga escala, ela representa uma importante fissura no modelo tradicional de consumo. Seus praticantes não apenas questionam os excessos da indústria, mas propõem novas formas de relação com o vestir — mais éticas, afetivas e sustentáveis. Ainda que a transformação ocorra de forma gradual





e tensionada, os dados sugerem que o consumo consciente na moda é um campo emergente de disputa simbólica e política, com potencial de gerar mudanças significativas nos modos de produção e consumo contemporâneos.

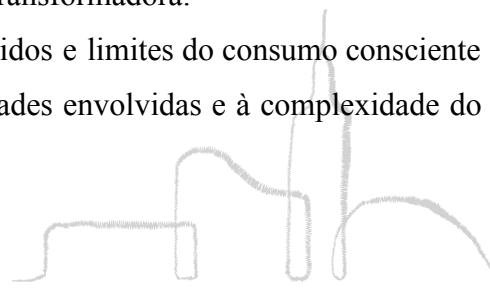
Considerações Finais

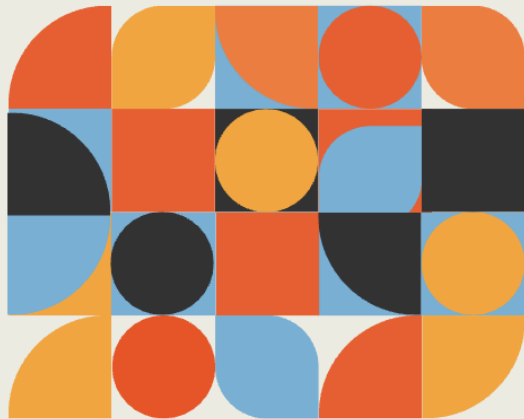
Os resultados desta pesquisa evidenciam que o consumo consciente na moda constitui uma prática ainda emergente, marcada por tensões entre o ideal e o possível, entre o discurso ético e os condicionantes materiais e simbólicos do cotidiano. A moda consciente, mais do que uma simples substituição de produtos ou marcas, configura-se como uma construção identitária e política, profundamente enraizada em valores, emoções, experiências estéticas e sociais. A partir das vozes dos consumidores e empreendedores entrevistados, foi possível observar que o engajamento com práticas sustentáveis decorre, muitas vezes, de processos de educação informal, experimentações individuais e da busca por coerência entre princípios pessoais e escolhas de consumo.

Ainda que exista um avanço perceptível na difusão de discursos em torno da moda sustentável, especialmente entre públicos mais escolarizados e inseridos em redes de ativismo ou empreendedorismo social, os desafios para sua consolidação em larga escala permanecem significativos. Questões como o preço elevado dos produtos sustentáveis, a limitada disponibilidade de informação transparente e a ausência de políticas públicas integradas de incentivo e educação são barreiras que dificultam o acesso e a adesão a essa prática por parte de uma parcela maior da população brasileira.

Neste cenário, destaca-se a urgência de estratégias educativas, formais e não formais, que promovam a formação de consumidores críticos desde os primeiros anos de escolarização, bem como o fortalecimento de políticas públicas que estimulem a produção ética, a economia circular e o consumo informado. Além disso, o papel dos designers e profissionais da moda é fundamental na criação de soluções estéticas e funcionais que ampliem o alcance da moda consciente sem perder de vista sua dimensão transformadora.

Assim, esta pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre os sentidos e limites do consumo consciente na moda contemporânea, propondo um olhar mais sensível às subjetividades envolvidas e à complexidade do





sistema de consumo. Fica evidente que a mudança de paradigma, embora paulatina, está em curso, impulsionada por consumidores que questionam modelos impostos e por empreendedores que propõem alternativas possíveis e regenerativas. A moda, nesse contexto, assume uma função crítica e pedagógica, capaz de estimular práticas mais justas, duráveis e sustentáveis.

Para estudos futuros, recomenda-se o aprofundamento de análises interseccionais sobre consumo e sustentabilidade, especialmente considerando recortes de gênero, classe e território, bem como o acompanhamento longitudinal de iniciativas que promovem a moda consciente em diferentes contextos socioculturais do país.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS. Brasília: MMA, 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br>. Acesso em: 2 set. 2025.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática do design e dos estilos de vida. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

HERCULANO, Selene. Sustentabilidade: utopia ou sobrevivência?. In: GOLDEMBERG, José et al. As implicações sociais da ciência e da tecnologia. São Paulo: Cortez, 1992.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 118, p. 189–204, jul. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000200010>.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 2 set. 2025.

