

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda

NATHALIA NAZATTO LIMA

MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR-CIDADÃO

AMERICANA, SP

2025

NATHALIA NAZATTO LIMA

MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR-CIDADÃO

**Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à
exigência curricular do Curso Superior
de Tecnologia em Design de Moda pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia
“Ministro Ralph Biasi”.**

**Área de concentração: Consumo de
moda**

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2025

LIMA, Nathalia Nazatto

Moda sustentável e o consumidor-cidadão. / Nathalia Nazatto Lima – Americana, 2025.

46f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Comportamento do consumidor 2. Ecologia 3. Moda. I. LIMA, Nathalia Nazatto II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89

574

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

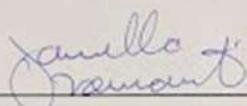
NATHALIA NAZATTO LIMA

MODA SUSTENTÁVEL E O CONSUMIDOR-CIDADÃO

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Curso
Superior de Tecnologia em Design de
Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC
Faculdade de Tecnologia de Americana
– Ministro Ralph Biasi.

Americana, 03 de dezembro de 2025.

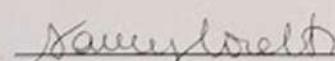
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

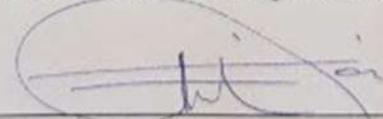
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Nancy de Palma Moretti (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me dado sustento, direcionamento e sabedoria para fazer este trabalho e por todos os anos de curso.

Sou grato à minha família, que me apoiou e me amparou em cada etapa desse processo e durante toda a trajetória até esse momento.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram comigo, oferecendo suporte e carinho.

Por fim, expresso minha gratidão à minha orientadora que me auxiliou muito durante a construção desse trabalho e me conduziu em cada etapa.

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de Design de Moda, parte do estudo sobre a moda sustentável e o consumidor-cidadão. Hoje muito se fala sobre sustentabilidade e formas de consumo consciente, inclusive na moda. Apesar disso, este trabalho pretende trazer discussões sobre a problemática se a indústria da moda deve satisfazer seus consumidores ou atender às demandas de uma sociedade preocupada com a sustentabilidade? Para responder esta pergunta, uma hipótese é buscar estratégias de marketing, que deverão alertar os indivíduos enquanto consumidores e enquanto cidadãos. Desta forma, a pesquisa aborda o consumo responsável, destacando os direitos e os deveres dos cidadãos e a responsabilidade social, além das causas e os efeitos gerados por meio do consumo irresponsável, incluindo os padrões de compra nas *fast fashions*. Também outro tema a ser analisado é o consumo consciente, definindo moda sustentável e a importância do *slow fashion* no mercado, somado às estratégias do marketing que podem influenciar os usuários em suas ações, consolidando a valorização do novo protagonista: o consumidor-autor e a sua prática ao consumo autoral. O estudo proporciona exemplos de empresas que buscam trazer a conscientização aos indivíduos, para além da mudança social, ambiental e a transparência no processo de compra, assegurando a prática a moda sustentável, a educação ao consumidor, o incentivo a criação autoral e por fim preservando os recursos naturais no meio ambiente.

Palavras-chaves: Moda sustentável; Consumo consciente; Cidadania.

ABSTRACT

This final project for the Fashion Design course stems from a study on sustainable fashion and the consumer-citizen. Today, there is much discussion about sustainability and forms of conscious consumption, including in fashion. Despite this, this work aims to discuss the problem of whether the fashion industry should satisfy its consumers or meet the demands of a society concerned with sustainability. To answer this question, one hypothesis is to seek marketing strategies that should alert individuals as consumers and as citizens. Thus, the research addresses responsible consumption, highlighting the rights and duties of citizens and social responsibility, as well as the causes and effects generated by irresponsible consumption, including purchasing patterns in fast fashion. Another theme to be analyzed is conscious consumption, defining sustainable fashion and the importance of slow fashion in the market, in addition to marketing strategies that can influence users in their actions, consolidating the appreciation of the new protagonist: the consumer-author and their practice of authorial consumption. This study provides examples of companies that seek to raise awareness among individuals, beyond social and environmental change and transparency in the purchasing process, ensuring the practice of sustainable fashion, consumer education, encouragement of original creation, and ultimately preserving natural resources in the environment.

Keywords: Sustainable fashion; Conscious consumption; Citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produção de roupa no Brasil	11
Figura 2 – Impactos socioambiental da moda tradicional.....	12
Figura 3 – Roupa e resíduos têxteis descartados em lixões e na natureza	13
Figura 4 – Moral e ética.....	16
Figura 5 – Consumo, consumismo e <i>lowsumerism</i>	19
Figura 6 – Comparativo entre economia linear e circular	21
Figura 7 – Reciclagem X <i>Upcycling</i>	21
Figura 8 – Impactos negativos gerados pela indústria têxtil	24
Figura 9 – Abordagens para moda sustentável.....	26
Figura 10 – Slow Fashion X Fast Fashion.....	27
Figura 11 – Brechó no Brasil	28
Figura 12 – Customização.....	29
Figura 13 – Roupa transformável	30
Figura 14 – Marcas conscientes em seus ambientes virtuais	32
Figura 15 – Motivos para vender pelo Enjoei	33
Figura 16 – Motivos para vender pelo Enjoei	34
Figura 17 – Artesã da Catarina Mina.....	38

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	O consumismo	10
3	O consumidor-cidadão	15
4	O consumo consciente.....	19
4.1	A moda sustentável e o <i>slow fashion</i>	23
4.2	As estratégias de marketing para um consumo consciente.....	30
5	A importância do consumo autoral para a sobrevivência da moda	36
6	Conclusão	40
	Referências	42

1 INTRODUÇÃO

Hoje muito se fala sobre sustentabilidade e formas de consumo consciente, inclusive na moda. Apesar disso, este trabalho pretende trazer discussões sobre a problemática se a indústria da moda deve satisfazer seus consumidores ou atender às demandas de uma sociedade preocupada com a sustentabilidade?

Para responder esta pergunta, uma hipótese é buscar estratégias de marketing, que deverão alertar os indivíduos quanto consumidores e quanto cidadãos.

Atualmente a sociedade está, cada vez mais, se preocupando com os impactos que o consumo excessivo vem causando ao meio ambiente. Neste sentido, percebe-se que muitos consumidores estão exigindo um comportamento ético das empresas, com cada vez mais transparência e responsabilidade nas suas relações com as partes interessadas.

Neste novo cenário, o consumidor é o novo protagonista do mercado, “o mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor”. (Morace, 2009, p, 38). “Neste percurso a moda, então, se transforma de modo a acompanhar as alterações sociais, econômicas e as mudanças no perfil do consumidor, que se torna mais consciente de suas ações na aquisição de um produto” (Lima, 2019, p. 23).

O trabalho teve como objetivo pesquisar o consumo responsável e irresponsável, destacando os direitos e os deveres dos cidadãos nas causas e nos efeitos de suas ações. Além disso, buscou-se entender a origem do consumo consciente, definindo a moda sustentável. E para finalizar, destaca-se a importância das estratégias de marketing para a educação de um consumidor responsável e a relevância do consumo autoral para a sobrevivência da moda.

Este trabalho de conclusão de curso será feito através de pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

2 O CONSUMISMO

O consumo é algo antigo e comum as sociedades. Significa o ato de comprar ou adquirir um bem ou um serviço, por exemplo. Para Lima (2019, p. 28), o consumo, “é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano”. Já o consumismo, em linhas gerais, significa o ato de comprar muitas coisas que, em sua maioria, não são necessárias; é a tendência ou hábito de fazer compras em excesso, ou seja, além das necessidades ou sem um propósito específico.

O consumo do ter apenas por ter, sem necessidade, para exibição, é fator que acaba nos levando a uma relação tendenciosa com o ato de consumo. De não enxergá-lo como algo para satisfazer uma necessidade real, mas como algo além disso, vinculado a desejos, à autoafirmação. (Marques, 2022)

Desta forma, fica claro que o que diferencia os termos é a forma com que se consome.

O ato de comprar, consumir, existe desde os primórdios, mas o termo consumismo é associado ao fenômeno da industrialização, ocorrido a partir da chamada Revolução Industrial (1760–1840), que passou a produzir bens de consumo em série, com preços menores que possibilitaram que mais pessoas pudessem ter bens materiais, que se intensificaram ao longo do século XX notadamente nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se – e ainda vem se espalhando – pelo mundo. Neste sentido, o professor do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e coordenador do Núcleo de Direito do Consumidor da UFOP, doutor em Direito Civil e mestre em Direito Privado, Felipe Comarela Milanez (apud Marques, 2022) afirma que “hoje, o consumismo está presente em razão, dentre outros, da necessidade de participação de um grupo, de aceitação”, “o consumismo se tornou um problema psicológico, em que a pessoa não consegue controlar o seu comportamento impulsivo relacionado às compras”.

Desde a Revolução Industrial o conceito de consumo está associado ao suprimento de necessidades que foram se transformando com o passar do tempo o que antes era simplesmente sobrevivência passou pelos níveis de diversão, entretenimento e no século XXI, o indivíduo passa a buscar no consumo a experiência, naquilo que diz respeito ao objeto e/ou serviço, indivíduo e sociedade. (Fontoura et al., 2012, p. 515)

Na moda, da mesma forma que o apontado por Milanez, o site da Audaces (S/d) afirma que “a compra e o descarte de peças a curto prazo é estimulado pela busca das pessoas por pertencimento e expressão”, atitude que gera impactos negativos, pois “ainda que a democratização do consumo represente acessibilidade, a produção despreocupada traz consequências negativas para o planeta”.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT apud Ceará; Buono, 2021), “o Brasil produziu, em 2018, 8,9 bilhões de peças de confecção – o número foi ainda maior em 2019, quando o setor chegou a produzir 9 bilhões”. Esta situação é ilustrada na figura a seguir em que se observa que “sozinhas, as peças produzidas no país vestiriam toda a população mundial que, segundo o Banco Mundial, conta com 7,7 bilhões de pessoas”.

Figura 1 – Produção de roupa no Brasil



Fonte: CEARÁ; BUONO, 2021.

Diante da imagem, é nítido observar como a quantidade de peças supera a quantidade de pessoas no mundo. Visto que, a sociedade está colocando seu foco nas compras de novas tendências, buscando a autoaceitação, do que, na mudança de atitudes conscientes.

Sendo assim, o consumo irresponsável, de acordo com Vieira (2006, p. 13), se assimila ao “comportamento do consumidor que se engaja no consumo de bens capazes de prover uma satisfação imediata a custo de impactos negativos para si, para a sociedade e para o meio ambiente”.

Figura 2 – Impactos socioambiental da moda tradicional



Fonte: Abreu, 2017 apud Yugue 2023, p. 20.

De tal modo, o consumidor se torna o indivíduo o qual,

não leva em consideração as consequências públicas ou privadas de seu consumo ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social. Não haveria preocupação em diminuir o impacto de sua ação no mundo natural ou construído, isto é, negligenciaria o uso racional e eficiente de recursos. (2006, p. 21).

A comunidade capitalista se mantém fechada em mudar seu comportamento em prol da sustentabilidade. Solomon (2006 apud Duderstadt, 2015, p. 50) afirma que “as decisões de compra do consumidor são frequentemente motivadas pelo desejo de cada indivíduo em estar na moda”. Logo, “o excesso de informação causa uma falsa sensação que, para estar bonito, tem de estar usando o que há de mais novo no momento, seguir os modismos”, diz Nascimento (2022, p. 24). Assim, tais atitudes buscam satisfazer-se momentaneamente, afetando econômica e ambientalmente a natureza, pois, “os consumidores não estão apenas comprando, mas também descartando em ritmo acelerado.” (Santa Helena, 2018, p. 16 apud Nascimento, 2022, p. 14). Dessa forma, a moda contribui para a geração de lixo e poluição ambiental.

Figura 3 – Roupa e resíduos têxteis descartados em lixões e na natureza



Fonte: Máfia do Mergulho, 2021 apud Nascimento, 2022, p. 14.

De acordo com Vieira (2006), desde a infância o indivíduo é incentivado a consumir, pois “somos educados a buscar pelo prazer, mesmo que isso possa nos custar o aprisionamento a um vício ou ao enraizamento de hábitos contrários a sobrevivência no longo prazo” (p. 53).

Deste modo, “o consumo desviante dificilmente irá cessar” (p. 83). Não havendo espaço para modificações de comportamento, criando barreiras que impedem tais mudanças, além de “negação e promessa de futuras experiências melhores, o querer divergindo do precisar, a disposição em assumir e internalizar o risco, o ciclo do desejo sem fim e, finalmente, o prazer como gerador de vício ou hábito” (p. 46).

Dessa maneira, para manter um sistema linear, alguma área da cadeia de produção ocorrerá um esgotando de matérias-primas, assim, como nos setores têxteis. Segundo Nascimento (2022, p. 12), “a escassez de material já é evidente em termos de mercados voláteis e preços, que estão, basicamente, relacionados aos recursos não renováveis.”. Adicionalmente, os consumidores não contribuem com as suas atitudes degradantes, podendo citar, os obstáculos comportamentais, período de anseio, hábitos e vícios, recusa e juramento de ações futuras, além da “disposição para assumir e internalizar riscos e finalmente, quando o que se compra difere daquilo que se precisa”, afirma Vieira (2006, p. 89).

Por isso, é importante “avaliar todo o ciclo de vida do produto, desde a produção até o descarte, analisando, principalmente, a rotulagem ambiental.” (Nascimento, 2022, p. 30).

A sociedade já está ciente de como suas ações afetam a sustentabilidade se foram feitas de forma irresponsável, por isso, é necessário analisar as consequências “sociais e ambientais de um estilo de consumo desenfreado” (Lima, 2019, p. 68), pois, a sustentabilidade se tornou essencial para o que atualmente conhecemos como consumo consciente. Desta forma, a população apenas preservará o meio ambiente e o futuro da população, a partir das decisões de um consumo responsável.

3 O CONSUMIDOR-CIDADÃO

Antes de iniciar a discussão sobre a relação entre o cidadão e o consumo, é importante destacar o que é ser um cidadão.

De acordo com a Secretaria da Justiça e Cidadania do Paraná (S/d), historicamente, “na Grécia antiga, considerava-se cidadão aquele nascido em terras gregas. Em Roma a palavra cidadania era usada para indicar a situação política de uma pessoa e os direitos que essa pessoa tinha ou podia exercer”. Desta forma, a “origem da palavra cidadania vem do latim *civitas*, que quer dizer cidade”. Ainda neste contexto, “juridicamente, cidadão é o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado. Em um conceito mais amplo, cidadania quer dizer a qualidade de ser cidadão, e consequentemente sujeito de direitos e deveres”.

No Brasil, os direitos de um cidadão estão descritos na Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988. Neste documento, segundo Mendonça (2019), abaixo são descritos os direitos e deveres.

Tabela 1 – Direitos

I	Direito à saúde, educação, moradia, trabalho, previdência social, lazer, entre outros;	
II	O cidadão é livre para escrever e dizer o que pensa, mas precisa assinar o que disse e escreveu;	
III	Todos são respeitados na sua fé, no seu pensamento e na sua ação na sociedade;	
IV	O cidadão é livre para praticar qualquer trabalho, ofício ou profissão, mas a lei pode pedir estudo e diploma para isso;	
V	Só o autor de uma obra tem o direito de usá-la, publicá-la e tirar cópia, e esse direito passa para os seus herdeiros;	
VI	Os bens de uma pessoa, quando ela morrer, passam para seus herdeiros;	
VII	Em tempo de paz, qualquer pessoa pode ir de uma cidade para outra, ficar ou sair do país, obedecendo a lei feita para isso.	

Fonte: Da Autora, 2025.

Tabela 2 – Deveres

I	Votar para escolher os governantes;	
II	Cumprir as leis;	
III	Educar e proteger seus semelhantes;	
IV	Proteger a natureza;	
V	Proteger o patrimônio público e social do País.	

Fonte: Da Autora, 2025, grifo nosso.

Como visto, a cidadania é conceito complexo porque sua definição implica em um conjunto de leis (Direitos e Deveres), além de ser preciso ter uma postura ética, garantindo, então, que o cidadão tenha igualdade e liberdade.

De acordo com Neubauer *et al.* (2020, p. 574), apesar da lei ter princípios éticos como base, “a ética não deve ser confundida com a lei”, pois, “ao contrário do que ocorre com a lei, nenhum indivíduo pode ser compelido, pelo Estado ou por outros indivíduos, a cumprir as normas éticas, nem sofrer qualquer sanção pela desobediência a estas”.

Ética vem do grego “ethos” que significa modo de ser; busca fundamentar o bom modo de viver pelo pensamento humano. A ética pode ser definida como a ciência que estuda a conduta humana e a moral é a qualidade desta conduta, quando se julga do ponto de vista do Bem e do Mal.

Figura 4 – Moral e ética



Fonte: Da Autora, 2025.

Segundo Vieira (2006) “a cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade” (p. 20). Neste sentido, o indivíduo, seja como cidadão ou consumidor, possui direitos e deveres. “Poder-se-ia então falar a respeito do consumidor-cidadão que, além de exigir de si próprio um comportamento ético, estenderia às empresas e aos demais indivíduos tal responsabilidade” (p. 20). “A responsabilidade social é responsabilidade de todos. Assim, é impossível debater uma postura socialmente responsável das organizações sem considerar o comportamento de seus consumidores” (p. 17). Desta forma, o consumidor-cidadão deve exigir “um comportamento ético das empresas, com cada vez mais transparência e responsabilidade nas suas relações com as partes interessadas” (p. 11).

Em relação a sustentabilidade, este é um conceito que refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Neste sentido, segundo Silva (2024), tanto a responsabilidade social quanto a sustentabilidade, “são fundamentais para criar um equilíbrio entre o crescimento econômico, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social”. A longo prazo, a relação destes conceitos estimula uma visão “na qual as organizações reconhecem que seu sucesso e crescimento estão intrinsecamente ligados à saúde do planeta e à prosperidade das comunidades em que operam”.

Burroughs e Rindfleisch (2002 apud Vieira, 2006, p. 86) alertam que existe “uma relação de conflito entre os valores orientados para o coletivo e os valores individualistas, entre as prioridades em uma sociedade do consumo e as responsabilidades como cidadão”.

Para Tuker Jr. (1980, p. 331 apud Vieira, 2006, p. 20), “a responsabilidade social é a orientação pró-social de um indivíduo ou sua disposição de afetar positivamente o bem-estar dos outros”. Desta forma, “o consumidor ambientalmente responsável tende a ser de classes sociais mais altas, está disposto a interferir positivamente no bem-estar dos outros e possui um senso de controle sobre a sua vida”. Semelhantemente, Webster Jr. (1975, p. 189 apud Vieira, 2006, p. 20-21) afirma que “a figura geral do consumidor socialmente consciente é a de um consumidor com boa educação, de classe média e bem integrado a sua comunidade local”. Independentemente dos entendimentos destes autores, o consumidor consciente “não é um conformista e sente que pode influenciar a comunidade e o mundo em que vive. Em outras palavras, ele sente que pode fazer algo para ter um mundo melhor”.

Além disso “o consumidor socialmente consciente pode ser definido como aquele consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social”.

Para Torres (2014 apud Lima, 2019, p. 29-30) “o ponto de partida para qualquer mudança é a conscientização de cada indivíduo da sociedade”. Ao tomar consciência sobre seus hábitos de consumo, o cidadão passa a ter a possibilidade de influenciar o mercado a seguir práticas mais sustentáveis. Isso ocorre porque os consumidores, cada vez mais participativos na dinâmica econômica, frequentemente moldam as tendências e decisões do mercado. Dentro dessa perspectiva, o indivíduo adota uma postura mais autônoma e comprehende a importância e as consequências de suas escolhas, tanto para si mesmo quanto para o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Nascimento (2022, p. 34) acredita que “a sociedade está mais consciente sobre o cuidado com o meio ambiente e as questões sociais. Cada vez mais as pessoas começam a se preocupar com o que vão vestir, e de onde ele veio”. Ferreira (2019 apud Nascimento, 2022, p. 43) diz que “nós consumidores somos a força que pode influenciar essa mudança através do extermínio de comportamentos ruins e antigos. Certamente essa é a mudança mais significativa em valores que atingirá a moda!”.

4 O CONSUMO CONSCIENTE

Como já mencionado, consumir é um ato comum do indivíduo e quando se trata do consumo responsável, pode-se dizer, que é uma prática que tem levado a busca por produtos que reduzam a degradação ambiental e incentivem a conscientização, minimizando o desperdício. Sendo assim, “visa a utilização dos recursos naturais e materiais de forma mais sustentável, levando em consideração os impactos sociais, ambientais e econômicos que são gerados em todo o ciclo de vida dos produtos e serviços” (CNN Brasil, 2023a).

De acordo com Carvalhal, (2016 apud Lima, 2019, p. 12) o consumir de forma consciente, não são somente a produção de artigos sustentáveis, e “não é necessariamente sobre escolher um produto eco-friendly⁴, mas sim sobre ser consciente do que se está comprando”, pois, Fabi et al (2010, p. 6 apud Lima 2019, p. 28) afirmam que “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

Dessa maneira, as atitudes que levam o consumidor a adquirir o objeto, é crucial para a forma como as suas ações impactam a natureza. Diante da língua inglesa, há um termo para o baixo consumismo, que é “*lowsumerism*” (do inglês é a união das palavras “*low*”, que significa baixo em inglês, e “*consumerism*”, que significa consumismo), que de acordo com Silva (2019 apud Nascimento, 2022, p. 21), “consiste em repensar o hábito de comprar. Ter um consumo consciente e consumir menos – ter o que realmente é necessário”.

Figura 5 – Consumo, consumismo e *lowsumerism*



Fonte: Pinterest, 2025; Silva, 2019 apud Nascimento, 2022, p. 21.

No entanto, a compra responsável não ressalta o fim do consumo, mas se torna mais do que um desejo ou satisfação humana, é a escolha “de solidariedade e justiça com o mundo, com o patrimônio humano e natural, presente e futuro” diz Farjado (2010 apud Lima 2019, p. 29). Torres, (2014 apud Lima 2019, p. 63) ressalta que “a educação e a conscientização o ponto de partida para qualquer mudança no sentido do consumo consciente”. Trata-se da busca pelo conhecimento, “as pessoas são mais informadas sobre os efeitos negativos do consumismo desenfreado e passam a adotar uma nova postura diante do consumo” (Lima, 2019, p. 64).

O bem-estar social, a conservação da natureza e o salário justo dos funcionários, fazem com que os indivíduos apliquem seu dinheiro “a compras que apoiem relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores de respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida”, diz Farjado (2010, apud Lima 2019, p. 29).

Logo, para a produção da mercadoria, a matéria prima sustentável se torna essencial pois, como afirma Nascimento (2022, p. 24), “seu consumo passa a ser realizado de maneira que minimize o desperdício, impactando diretamente o meio ambiente”. Além disso, Abreu (2017, apud Yugue 2023, p. 19) diz que é necessário a informação sobre como os produtos que são consumidos diariamente tal como, “o algodão, o jeans, a viscose e o poliéster”, cheguem até os consumidores.

No contexto atual, têm surgido práticas que sejam cada vez mais éticas e sustentáveis e tem atraído a população. Um exemplo é a customização, que consiste na “produção de “novos” objetos ou roupas, sem que seja necessário comprá-los, resultando, portanto, na redução do consumo de novos bens”, como afirma Marcos et al (2009, apud Duderstadt 2015, p. 61).

Desse modo, permitindo a reutilização da peça, tornando-a diferente em algum aspecto, seja na modelagem, no tingimento, a aplicação de pedrarias ou até mesmo o bordado. Euromonitor (2014, apud Duderstadt 2015, p. 16) ressalta que ainda “há um valor social ligado ao consumo de produtos e marcas que adotam práticas de negócios éticos e sustentáveis”, fazendo com que as empresas incentivem e produzam conscientemente, tornando a economia circular¹ uma realidade, mostrando a importância da reciclagem, como ilustra a imagem a seguir.

¹ A economia circular é um novo modelo de negócios oposto a economia linear, em que reconhece que todos os produtos são fruto de algo que foi retirado da natureza, alinhando-se as ideologias do *slow fashion* e do *upcycling*.

Figura 6 – Comparativo entre economia linear e circular



Fonte: Centro de Recursos Economia Circular, 2020.

Neste ponto se faz necessário diferenciar reciclagem de *upcycling*, que são temos usados na moda, mas que tem diferenças importantes.

Figura 7 – Reciclagem X Upcycling



Fonte: Pinterest, 2025.

Como se observa na figura anterior, segundo Carvalhal (2016 apud Bogner, 2019, p. 12), “o *upcycling*² não é somente reformar roupas e sim, está relacionado com tecidos esquecidos em fábricas, sobras de avimento e diversas matérias-primas que seriam descartadas durante o processo de produção”. Porém, de acordo com

² *Upcycling*, segundo Marques (2017 apud Nascimento, 2022, p. 18): O termo foi usado pela primeira vez em 1994 pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz. Mas só em 2002, no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way we Make Things*, alcançou os olhos do público.

Marques (2017 apud Nascimento, 2022, p. 18), “o *upcycling* não é a mesma coisa que reciclagem, e sim algo como uma evolução do conceito de reaproveitamento, da continuidade do ciclo de vida do produto”. Neste processo um não invalida o outro, “já que ambos têm como objetivo tornar o planeta mais sustentável”.

A diferença entre reciclagem e *upcycling* é que o primeiro pode envolver processos com produtos químicos; enquanto o segundo é mais uma “ressignificação de algo que aparentemente não tem mais valor, é a reutilização de um material que se tornaria lixo, aproveitando suas propriedades originais, sem a necessidade de intervenções químicas, além de representar uma alternativa com custo mais baixo”. (Marques, 2017 apud Nascimento, 2022, p. 18)

Já a moda sustentável é um termo usado para descrever uma abordagem que leva em consideração o impacto ambiental, social e econômico da produção de roupas, acessórios e calçados. Seu objetivo é minimizar o desperdício e a poluição, bem como promover práticas éticas na indústria. Como, por exemplo:

Não usar pesticidas no cultivo de matérias primas ou itens tóxicos no tingimento, não desperdiçar água, ter cuidado com a quantidade de resíduos produzidos, com o tipo de energia utilizada, com as embalagens, os tipos de transporte, a qualidade de vida de quem trabalha na produção dos produtos. (Positiv.a, 2021, apud Yugue, 2023, p. 19)

Assim, segundo o site Ecogranito (2020 apud Nascimento 2022, p. 28), a sustentabilidade inclui todas “as estratégias de desenvolvimento de um produto, com foco em não ultrapassar a capacidade do meio ambiente”, sendo capaz de “suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”, como afirma o site WWF (World Wide Fund for Nature 1961, apud Nascimento 2022, p. 28).

Por outro lado, existe a moda ecológica. O site Ecogranito (2020 apud Nascimento, 2022, p. 27-28) afirma que, a ecologia é “tudo que mantém a biodiversidade, ou. Ou seja, produtos ou serviços que estão atentos a não geração de grandes alterações no equilíbrio do ecossistema”, no entanto, o consumo ecológico não é o mesmo que o sustentável, pois, “uma fábrica pode produzir produtos ecológicos a partir da extração criteriosa e cuidadosa de recursos naturais, mas ainda sim manter um alto gasto de energia e combustível, por exemplo”. A tabela abaixo, ressalta a diferença entre ambos os termos.

Tabela 3 – Produtos ecológicos X Produtos sustentáveis

Ecológicos:	Sustentáveis:
Materiais recicláveis;	Provenientes de fontes renováveis;
Produtos que não contêm pele animal;	Feitos com baixo consumo de energia e água;
Plásticos biodegradáveis;	Com redução ou anulação do uso de plástico;
Inseticidas biológicos.	Feitos com boa gestão de resíduos;
	Cuja fabricação não necessita de emissão de gases ou pelo menos evita.

Fonte: Ribeiro, 2020 apud Nascimento, 2022, p. 32.

Portanto, para finalizar, é importante destacar que “enquanto a moda ecológica se concentra principalmente em minimizar o impacto ambiental, a moda sustentável busca criar um sistema de moda que seja sustentável em todas as suas dimensões, incluindo o ambiental, econômico e social”, afirma CNN Brasil (2023b).

4.1 A moda sustentável e o *slow fashion*

Como visto, na moda, o mais comum é a aplicação da sustentabilidade, que, então, muitas vezes é chamada de *slow fashion*. Mas antes de explicar seu significado, é necessário procurar entender o que é *fast fashion*.

O termo foi popularizado pela primeira vez em um artigo do *New York Times* de 1989 para descrever a primeira inauguração da loja de varejo Zara nos Estados Unidos. O objetivo da marca, de acordo com o *Times*, era que o desenvolvimento do design e conceito das peças até chegarem no consumidor fosse feito em apenas 15 dias. Geralmente, os designs de *fast fashion* são “*dupes*” – um termo popular nas redes sociais usado para roupas inspiradas (e, em vários casos, totalmente copiadas) de looks luxuosos feitos por celebridades e criadores de tendências, ou exibidos em passarelas de estilistas de Nova York a Paris. (McDonald; Nicioli, 2020)

Hoffman (2011, apud Lima, p. 23) explica que o *fast fashion* é:

Utilizado para caracterizar marcas de roupas que visam à produção rápida e contínua de peças, possibilitando a troca semanal ou até mesmo diária da coleção. Este aspecto leva à necessidade de equilíbrio, em curto prazo, entre a produção e o volume comercializado, ocasionado pelo consumo rápido.

Para Shimamura e Sanches (2012, apud Lima 2019, p.23), o *fast fashion* é “um sistema que atende uma demanda mundial de consumidores que buscam novidades e investem na compra de artigos de vestuário em tempo veloz, larga produção a preços baixos, design contemporâneo e qualidade questionável”.

Neste mesmo sentido, segundo a Dra. Preeti Arya (apud McDonald; Nicioli, 2020), professora assistente de desenvolvimento e marketing têxtil no *Fashion Institute of Technology* em Nova York, “*fast fashion* é um modelo de negócio que se concentra na produção de peças de vestuário em grandes quantidades e o mais rápido possível, em resposta às tendências atuais”, em que “o objetivo das marcas e fabricantes é colocar esses designs nas mãos dos consumidores enquanto as roupas ainda estão no auge da popularidade e a preços muito acessíveis”.

Embora as maiores marcas hoje incluem grandes varejistas físicos com presença on-line, como Zara e H&M, o *fast fashion* tem permitido cada vez mais que marcas e vendedores exclusivos de varejo on-line assumam o controle -- como a Shein, Temu from China, Boohoo, ASOS e PrettyLittleThing e Fashion Nova, entre outros. (McDonald; Nicioli, 2020)

No entanto, as escolhas de consumo pelas *fast fashions* ocasionam consequências negativas ao meio ambiente e a população. McDonald e Nicioli (2020) alertam que “a indústria da moda é responsável por 10% das emissões globais anuais de carbono, de acordo com estatísticas de um relatório de março de 2023 do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA 1972)”. Ademais, se utiliza um consumo exacerbado de água para a produção das peças, sendo “o segundo setor que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais. Além disso, libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano”, pois, muitas roupas que chegam a esses mercados têm como base tecidos de poliéster, que são degradantes e “pode levar aproximadamente 200 anos para se decompor, de acordo com um relatório de 2016 do Greenpeace”.

Figura 8 – Impactos negativos gerados pela indústria têxtil



Fonte: Santa Helena, 2018, p. 17. apud Nascimento, 2022, p. 15.

Com isso, de acordo com Cambraia (2021, apud Nascimento 2022, p. 15):

O mercado do *fast fashion* na verdade é um dos mecanismos que contribuem para o sistema capitalista prosperar. É uma indústria que apresenta uma cadeia de produção extensa e se depara com muitas brechas de rastreabilidade e responsabilização nas legislações nacionais e internacionais.

Ainda de acordo com McDonald e Nicioli (2020), considerada uma rede que contrata mão de obra barata, permitindo que seus funcionários ganhem salários abaixo do normalizado com “aproximadamente 75 milhões de trabalhadores fabris em todo o mundo, com apenas 2% deles ganhando um salário digno, de acordo com a Universidade George Washington”.

Em adição, o trabalho exploratório, muitas das vezes com crianças, como afirma Sousa (2020, apud Yugue 2023, p. 14), ocorrem “em países cujas leis trabalhistas são frágeis, adequando-se ao que é necessário para a produção em escala: salários baixos, horas em excesso, instalações fabris inadequadas; e ambientais”.

Contudo, um meio alternativo vem surgindo para contrapor com as *fast fashions*, é a chamada moda sustentável. De acordo com Douglas (2024) para o site da Convale (Consórcio Público de Manejo de Resíduos Sólidos do Vale do Jaguaribe Unidade II):

Uma das formas mais eficazes de reduzir resíduos na indústria têxtil é adotar o design sustentável, que prioriza a criação de peças duráveis e versáteis. Ao desenvolver roupas de qualidade, que resistam ao uso e à lavagem, as marcas podem incentivar os consumidores a comprar menos e usar por mais tempo, reduzindo a necessidade de produção constante. Além disso, o design inteligente considera o uso eficiente dos tecidos, minimizando o desperdício durante o corte e a costura.

A imagem abaixo, apresenta os diversos exemplos que conectam a sustentabilidade ao mundo da moda.

Figura 9 – Abordagens para moda sustentável



Fonte: Fletcher; Grose, 2011 apud Dunderstadt, 2015, p. 55.

A partir disso, surgiu o conceito conhecido como, *slow fashion*, que, segundo Sesimbra (2020 apud Yugue, 2023 p. 17), é um movimento que tem como princípios o “consumo consciente, moda sustentável e trabalho justo”, tendo “o consumidor, a indústria da moda e a mão de obra da moda alinhados em torno do respeito ao meio ambiente e ao ser humano”. Neste sentido, Dunderstadt (2015) afirma que é necessário impulsionar “os consumidores a serem indivíduos conscientes e críticos nas suas escolhas” e que valorizem “produtos de alta qualidade, com processos produtivos mais longos”.

Ao contrário da *fast fashion*, o *slow fashion* prioriza um processo lento que conecte o consumidor ao produto, obtendo grande “importância de democratizar o processo de design para alcançar um amplo leque de interessados” (Anicet, 2011, apud Dunderstadt, 2015, p. 61-62).

De acordo com Nascimento (2022, p. 22), esse sistema “prega um despertar de consciência em todo o ciclo da indústria da moda, desde a matéria prima, ao momento da compra e até mesmo à reutilização das peças descartadas”.

Para Legnaioli (2019, apud Nascimento, 2022, p.9), o *slow fashion* deve:

- prezar pela diversidade;
- priorizar o local em relação ao global;
- promover consciência socioambiental;
- contribuir para a confiança entre produtores e consumidores;

- praticar preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos;
- e manter sua produção entre pequena e média escalas.

Devido a busca pela moda consciente, esse movimento faz com que os produtores procurem matérias-primas alternativas e façam questão de fazer com que os consumidores saibam a origem do produto, seu processo, qualidade, buscando refletir uma responsabilidade para os compradores e maior vínculo em casos de trocas, pois, como afirma Legnaioli (2019, Nascimento 2022, p. 25), “quando se evita intermediações nas trocas, o produto tende a encarecer menos e o produtor se valoriza”. Além disso, de acordo com o SEBRAE (2022 apud Yugue, 2023, p. 16), a “busca por materiais com novas tecnologias menos poluentes, são grandes estímulos a ações inovadoras e criativas”.

Na figura a seguir, é possível analisar as diferentes características entre os termos *slow fashion* e *fast fashion*.

Figura 10 – Slow Fashion X Fast Fashion

SLOW FASHION	FAST FASHION
<ul style="list-style-type: none"> • Produção lenta em menor quantidade • Maior qualidade • Preços mais elevados • Peças exclusivas • Peocupação com a sustentabilidade • Maior proximidade entre o consumo e o produto • Mão de obra artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção rápida e em massa • Menor qualidade • Preços mais acessíveis • Imitação de Designs exclusivos • Na maioria, a sustentabilidade não é prioridade • Desvalorização da mão de obra

Fonte: Yugue, 2023, p. 14.

Outra prática que define o movimento *slow fashion*, é o consumo nos brechós, que são lojas de artigos usados, principalmente roupas, calçados, louças, objetos de arte, bijuterias, além de objetos de uso doméstico. Segundo o site Use Greenco (S/d.), “a palavra “brechó” é, genuinamente, brasileira e foi inventada em homenagem a um comerciante chamado Belchior que, no século XIX, abriu a primeira loja do Rio de Janeiro de produtos usados” (Fig. 11).

Prado et al. (2023) informa que “uma das principais vantagens dos brechós está no valor das mercadorias, facilitando o acesso de camadas mais baixas a roupas de qualidade por preços justos”. Isto assegura “uma maior liberdade, diversidade e inclusão em estilos, permitindo que qualquer indivíduo consuma e expresse a moda à sua maneira”.

Figura 11 – Brechó no Brasil



Fonte: Alano, 2024.

A profissional em moda sustentável, Marila Ribeiro (apud Prado et al., 2023), dona da marca *Rent Up*, acredita “que tudo que nós possamos fazer para conscientizar, seja doando, alugando, revendendo ou customizando, já auxilia no processo da sustentabilidade”.

Neste ponto, surge outro termo aplicado ao consumo consciente de moda que é a customização, palavra derivada do inglês *custom made*, que significa “feito sob medida”, ou, como já citado, consiste na produção de “novos” objetos ou roupas, sem que seja necessário comprá-los. Customizar é “sair da repetição, da cópia, do produto sem história, com apelo promocional. A customização traz à peça autenticidade a necessidade de cada um, carrega uma identidade e uma história, foge dos padrões e repetições das vitrines” (Rocha, 2017, p. 23).

Segundo Rocha (2017, p. 21), os relatos da história apontam que a customização (ato de personalizar, modificar), teria surgido “na década de 60 pela explosão do movimento *hippie* pelo mundo”.

De acordo com Machado e Moraes (2008), a customização pode ser oferecida, em geral, em dois níveis diferentes níveis ao consumidor: a customização de forma pura (quando ocorre em nível de projeto de produto) e a customização em massa (quando ocorre em nível de fabricação de produto), sendo esta última a que mais cresce no setor da confecção. Segundo Kapferer (2004), este último é um tipo de serviço que pode ser considerado como "customização superficial", ou seja, não é exatamente um produto feito sob medida, mas ainda assim oferece algum elemento de personalização ao usuário. (Andrade; Hatadani, 2010, p. 103-104)

Davis (1987 apud Bassi, et al., 2020, p. 295) define a customização de um produto como sendo “uma habilidade para fornecer produtos desenvolvidos individualmente para cada cliente a partir de processos de grande agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração”. “A customização como alternativa artesanal traz exclusividade nas peças e agrega valor ao produto de moda, para melhor aproveitamento das peças em desuso” (Rocha, 2017, p. 21).

Figura 12 – Customização



Fonte: Natura, 2025; Boticário, 2025.

Além da customização, em que se pode aplicar, por exemplo técnicas artesanais para dar personalidade as peças, Leite (2016) fala em nível de produção em massa, na construção de coleções que podem usar o conceito da customização ao criar peças que possam ser transformáveis, ou seja, possam criar vários looks com uma única peça de roupa. Estas roupas se tornam “modernas e desejáveis, mas com um design conversível e funcional para mulheres que precisam economizar espaço, tempo, dinheiro e energia”. Leite cita várias marcas que adotam esta prática, sendo uma delas a “VagaMé, criada em 2013 nas colinas verdes da Umbria na Itália” (Fig. 13).

Figura 13 – Roupa transformável



Fonte: Leite, 2016.

Por fim, observa-se que o consumo depende da mudança de cada indivíduo em fazer seu papel como consumidor e cidadão, pensando como suas ações podem afetar o meio ambiente e o coletivo.

4.2 As estratégias de marketing para um consumo consciente

De acordo com Wuicik (2024) “marketing é amplamente reconhecido como um dos principais impulsionadores do consumo, exercendo uma influência significativa nas produções industriais e comerciais”. Logo, ele “é co-responsável pelos recursos retirados do meio ambiente e pelos resíduos que retornam a ele, devido aos sistemas de produção de bens e serviços.”

“O marketing tem o potencial de impulsionar a economia ao oferecer soluções para a sociedade por meio de produtos e serviços que proporcionam satisfação sem gerar impactos prejudiciais ao meio ambiente” (Wuicik, 2024).

Dessa maneira, de acordo com afirma Bruna Dourado (2024), uma das ações para impulsionar a publicidade responsável nas empresas é a utilização do “mix de marketing, representado pelos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de Marketing, ao oferecer um

*framework*³ que ajuda empresas a alinhar suas ações ao comportamento do público-alvo". Além disso, as plataformas digitais "desempenham um papel cada vez mais relevante na "Praça" e na "Promoção", enquanto o "Preço" e o "Produto" precisam considerar fatores como sustentabilidade e personalização, refletindo os valores contemporâneos dos consumidores".

No campo da moda, Lipovetsky (2001, apud Dunderstadt 2015, p. 61) alerta que "é preciso adquirir produtos com valores intrínsecos socioeconômicos, artísticos e culturais que contenham informação. O consumidor adquire não só uma peça, mas também um discurso pessoal".

Neste sentido, Lima (2019, p. 69) "a comunicação, é essencial para informar e transformar o consumidor em um agente mais eficaz do futuro sustentável, incentivando ações movidas pela ética, dentro de um consumo consciente e sustentável".

Por isso, Vieira (2006, p. 15-16) afirma que "o relacionamento saudável com o público é fruto da responsabilidade social que a organização assume e que ganha corpo nas práticas do marketing societal". É fundamental que a empresa saiba acatar as necessidades dos consumidores quanto da sociedade, assegurando o ambiente e o impacto do marketing. "Assim, a organização mantém um relacionamento saudável com os consumidores e com o público, agindo de maneira pró-ativa no mercado e no macro ambiente".

Outrossim, a comercialização digital tem influenciado na construção de marcas conscientes. De acordo com o site Inova House (2024), "as marcas estão utilizando blogs, vídeos e mídias sociais para educar seus consumidores sobre questões ambientais e práticas sustentáveis. Este tipo de conteúdo não só informa, mas também engaja o público, criando uma comunidade de consumidores mais conscientes e leais". Um exemplo é a "Natura", uma marca "reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade. A empresa frequentemente compartilha informações detalhadas sobre suas práticas sustentáveis e projetos socioambientais em suas redes sociais e blogs".

³ Um *framework* é um conjunto de ferramentas, diretrizes e estruturas pré-definidas que ajudam a desenvolver e organizar software de forma mais eficiente. Funciona como uma base — quase como um "esqueleto" — sobre a qual programadores e desenvolvedores constroem e personalizam suas aplicações. No marketing, os frameworks servem para estruturar campanhas, interpretar dados e melhorar a experiência do usuário. (Ferreira, 2025)

Além dela, o Boticário é um grupo que “possui um programa de reciclagem onde os consumidores podem devolver embalagens vazias em troca de descontos”. Sendo assim, é nítido observar como as práticas e projetos divulgados através do marketing são essenciais para educar seus consumidores na hora da compra.

Figura 14 – Marcas conscientes em seus ambientes virtuais



Fonte: Natura, 2025; Boticário, 2025.

Conforme Carvalhal (2016, apud Lima 2019, p. 15), “o marketing atual (emocional e afetivo) propõe emoções através de produtos repletos de sensibilidade, centrados no imaginário e nas emoções do consumidor”. Um caminho para se atingir este objetivo é a customização, que, de acordo com Duderstadt (2015, p. 10), pode promover “uma integração gradual do usuário no processo de configuração dos produtos, rompendo com a posição de passividade ocupada por este nas relações atuais de consumo”, oferecendo “ao usuário a possibilidade de adquirir um produto mais coerente com o seu perfil”, buscando satisfazer os desejos dos indivíduos e tornando o produto personalizado e singular.

A marca Louis Vuitton disponibiliza uma linha de produtos para realização da configuração personalizada. Os clientes podem, através do site da marca, realizar uma compra online e configurar detalhes das peças como cores das alças e viés, além de poder fazer o pedido da aplicação do seu monograma na peça. Este tipo de customização em massa proporciona uma pequena participação dos clientes, mas a empresa acredita que esta pode agregar valor ao produto e diferenciar a marca no mercado (Louis Vuitton, 2014, apud Duderstadt, 2015, p. 42).

Figura 15 – Motivos para vender pelo Enjoei

Testando o programa Monogram

Vocês sabiam que é possível testar o programa Monogram diretamente do computador?



Fonte: Lima, 2019, p. 60.

Além da customização, é importante estimular e ensinar o consumidor a buscar por produtos que tragam possibilidades, permitindo “ao usuário maior uso das peças de formas diferenciadas”, afirma Duderstadt (2015, p. 57), que ainda completa dizendo que “todas as estratégias apresentadas podem levar o usuário a consumir menos, uma vez que desempenham mais de uma função”, fazendo com que o indivíduo possa ter mais conhecimentos sobre as diferentes combinações com uma única peça.

Ademais, outra técnica que vem sendo muito utilizada e propagada pelo marketing, ressaltada por Duderstadt (2015, p. 58), é o compartilhamento das peças, “este tipo de uso pode minimizar o gasto de recursos, como uma forma de diminuir o consumo de novos produtos”.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge devido as tecnologias digitais e consegue superar modos ultrapassados de hiperconsumo, ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento. O que traz benefícios ambientais ao “aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. (Lima, 2019, p. 59)

Uma das plataformas que pratica o consumo colaborativo, baseado no conceito dos brechós, é o “Enjoei”. Em entrevista para Sofia Patsch (2024) da Revista Forbes, Ana Luiza McLaren, fundadora da plataforma, conta que “o que começou em 2009 como um simples *blog* de venda de roupas e acessórios de Ana Luiza rapidamente evoluiu para um modelo de negócio pioneiro no Brasil”. Ana Luiza foi uma das primeiras “a identificar o potencial do mercado de moda sustentável e de segunda mão”.

“Comecei com um blog, literalmente abrindo meu armário e colocando peças que não usava mais. Tirava fotos, escrevia histórias divertidas sobre cada peça e assim o Enjoei nasceu. Eu queria que fosse mais do que apenas um site de vendas, queria contar uma história. E isso ainda é um diferencial forte no Enjoei: o texto, o *storytelling*, sempre foi uma parte importante”. (McLaren apud Patsch, 2024)

Segundo Lima (2019, p. 59), “o objetivo do negócio do Enjoei é bem explicado e está no *blog* da empresa: “o enjoei é um site de todos nós. Por ele a gente devolve pro mundo as coisas que a gente não usa. E que mesmo não usando, não damos pra ninguém”

Esse tipo de atividade de consumo tem se tornado comum e se disseminado como um novo hábito”. Além disso, no site da empresa, encontram-se “três motivos para vender seus pertences que estão parados e sem utilidade: 1. Ressignificar a sua relação com as coisas do mundo; 2. Trocar energias; 3. Fazer fortuna” (Lima, 2019, p. 59).

Figura 16 – Motivos para vender pelo Enjoei



Fonte: Lima, 2019, p. 60.

Somado a isso, a linguagem da plataforma também é muito caracterizada pelo público. Lima (2019, p. 66) ressalta que,

Abordar o consumo colaborativo de forma moderna e divertida, que o faz também por meio de sua linguagem descontraída - e pelo seu público-alvo, composto por pessoas jovens para as quais a linguagem descontraída faz parte do estilo de vida.

Nesse sentido, Ana (apud Patsch, 2024) reforça que “a ideia é sempre manter esse equilíbrio entre a parte estética e a funcionalidade, e continuar trazendo soluções que ajudem as pessoas a consumir de forma mais inteligente e consciente”. Isto permite que o indivíduo possa desfrutar de práticas sustentáveis de forma divertida, fazendo com que o marketing dentro da plataforma torne as peças atraentes com narrativas descontraídas.

Estabelecidos pela Organização das Nações Unidas em 2015, o enunciado oficial do ODS 12 (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável) é “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”. No ponto 12,8, a meta desejada é “até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (Nações Unidas Brasil, S/d).

Assim, “o consumidor, ao perceber que possui coisas não usadas e acumuladas em sua casa, pode doar, trocar, dar de presente ou vender na rede” (Vanzellotti; Cardoso, 2012 apud Lima 2019, p. 32).

Para finalizar, último fator para promover o marketing como auxiliador de um indivíduo responsável é estimular “insumos para as decisões de políticas públicas considerando aspectos do marketing como design do produto e da propaganda, bem como insumos para debates mais amplos sobre os seus impactos na economia e na sociedade”, diz Lehmann (1997, apud Vieira 2006, p.16-17).

A comunicação, o produto e a forma como é consumido, tudo se influencia através da mercadologia. Sendo assim, torná-lo meio de transformação social e educacional é o melhor caminho para um consumidor consciente.

5 A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO AUTORAL PARA A SOBREVIVÊNCIA DA MODA

Como já estudado, o consumo é “o processo, mediante o qual os bens e serviços são criados, comprados e usados”, diz Miranda (2014, apud Martins, 2017, p. 13). No século XX, “a demanda de consumo vai da utilidade ou funcionalidade do produto para a satisfação de um desejo, característica imaterial. O consumo torna-se emocional”, afirma Sant’Anna (2014 apud Martins, 2017, p. 16).

“Os produtos sempre foram providos de significados na sociedade, funcionais ou subjetivos. Isto nos leva a entender o consumo com um “processo cultural ativo, (...) uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos”, ressalta Miranda (2014 apud Martins, 2017, p. 16).

Neste sentido identitário, Sproles (1979 apud Polesi, 2023, p. 24) cita alguns fatores cuja qual a vontade de consumir se relaciona a fatores psicológicos. No caso do consumo de moda, de acordo com Polesi (2023, p. 24), “a roupa, mais do que a proteção e cobertura para o corpo, contribui para uma melhor visão de si mesmo, o faz se reafirmar como indivíduo e parte de algum grupo ou sociedade”.

Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (...) O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos. (Benson, 2000 apud Polesi, 2023, p. 24).

Com isto, a customização traz à peça autenticidade a necessidade de cada um, já que carrega uma identidade.

Isto é o que o sociólogo italiano, Francesco Morace (2009), chama de “consumo autoral”. Para Morace, as redes têm permitido que os usuários explorem a criatividade e a personalidade, refletindo em seus conteúdos criações singulares. “A capacidade de combinações típicas do “corta e cola” criativo, a velocidade relacional do SMS, a memória seletiva do *iPod*, entre outras formas de “faça você mesmo”, colocam a sociedade, cada vez mais, rumo ao consumo autoral” (p. 256).

Sendo assim, “o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o **consumidor autor**”, ressalta Morace (2009 apud Silva, 2009, p. 1, **grifo nosso**). A busca pela customização e a reinvenção, tem feito os indivíduos explorarem seus talentos, e a diferenciarem seus produtos de acordo com seu próprio estilo.

“A customização é mais do que estética — é um gesto de autenticidade e respeito com o mundo. Quando você transforma uma peça, está transformando também o jeito de consumir, de pensar e de se posicionar” (Tem Jeito, 2025).

Desta forma, “para o sociólogo italiano, dentro da discussão sobre o consumo autoral, falar de inovação significa permitir que o design e a criatividade tenham uma função que, até há pouco tempo, era exclusiva à tecnologia” (Silva, 2009, p. 254). Por isso, esse novo modo de consumir, tem feito a moda sobreviver em meio a “mesmice” das tendências. É uma criação criativa que gera propósito.

Hoje, para lidar com esse consumidor-autor na velocidade que ele exige, quando Morace se refere a design, especificamente, está se referindo ao *design thinking* (trata-se da sua capacidade de escolher, interpretar, combinar livremente serviços, produtos e estéticas). O *design thinking* “está redefinindo as novas regras de mercado e cujo sentido estético é plural: arquitetura, moda, design, artes gráficas e visuais provocam uma nova experiência estética, ligada também à intuição.” (Morace, 2009 apud Silva, 2009, p. 254).

De acordo com o site do Senac Santa Catarina (2024), o *design thinking* “é uma metodologia focada na solução de problemas e na criação de soluções centradas no usuário”. Esta é uma abordagem colaborativa e multidisciplinar em que “a empatia, a prototipagem e os testes são essenciais para chegar nas soluções”. As principais etapas da metodologia, então, são:

- **Empatia:** Entender as necessidades e os desejos do público-alvo;
- **Definição:** Analisar e definir claramente o problema a ser resolvido;
- **Ideação:** Gerar várias ideias para solucionar o problema;
- **Prototipagem:** Criar protótipos rápidos das soluções;
- **Testes:** Avaliar as soluções e refinar o design de acordo com os feedbacks.

Os benefícios do *design thinking* na moda são:

- **Conexão com o consumidor:** A metodologia permite uma compreensão mais profunda dos consumidores. Isso leva a coleções que atendem melhor às expectativas;
- **Inovação:** A colaboração entre diferentes áreas de conhecimento gera ideias mais inovadoras;
- **Redução de riscos:** Os testes ajudam a evitar falhas ao identificar problemas antes do lançamento de um produto.

Desta forma, “o *design thinking* na moda oferece uma abordagem que vai além da criação de peças bonitas, focando na resolução de problemas reais dos consumidores”. Com isto, “ao adotar essa metodologia, as marcas podem não apenas criar produtos mais relevantes, mas também melhorar a experiência do consumidor, inovar em seus processos e se destacar no mercado” (Senac Santa Catarina, 2024).

Neste sentido, Morace (2009 apud Silva, 2009, p. 255) afirma que a “mercadoria se torna expressão do talento artístico, com a diferença de que, agora, não só dos designers, mas também do consumidor-autor, cuja interação com produtos e marcas é repleta de criatividade e simbolismos”, além de se tornar um espaço para novas pessoas introduzirem seus aprendizados e habilidades no mercado.

Um exemplo de marca autoral é a Catarina Mina. Em 2015, a empresa teve como foco o artesanato com base em técnicas de crochê. Em seu site (S/d.) encontra-se o exemplo de que “quando a gente pensa artesanato como negócio, para que se mantenha firme, autêntico e seja viável em um mercado muitas vezes cruel com o tempo de espera, a gente pensa também em design”. “É importante criar, inventar de novo, sair da caixa. E, é nessa estrada que a gente quer caminhar: da inventividade, da tentativa e erro, do croqui, da referência visual e do diálogo”. A marca preza pela fidelidade entre autor e consumidor. Assim, “as bolsas da Catarina Mina possuem um QR Code sinalizando qual artesã realizou o trabalho” (Fig. 17).

“Quando um objeto é feito à mão, ele geralmente envolve a visão criativa do artesão e um nível de atenção aos detalhes que, por mais avançada que seja a tecnologia, é difícil de replicar”, afirma Voa Marketing (2024). Também, “apresentam práticas mais sustentáveis, pois muitas vezes envolvem produções sob demanda e o reaproveitamento de materiais”.

Figura 17 – Artesã da Catarina Mina



Fonte: Catarina Mina, S/d.

As mídias digitais, como Instagram e Pinterest tem impulsionado o consumo autoral, permitindo “que os designers compartilhem o processo de criação, desde a escolha dos materiais até o acabamento, criando uma narrativa que enriquece o valor do produto” (Voa Marketing, 2024).

Técnicas artesanais, bordado, cerâmica, são heranças culturais e “quando o consumidor escolhe um produto feito à mão, ele não apenas apoia um trabalho autoral, mas contribui para a preservação de tradições que poderiam desaparecer na era da globalização” (Voa Marketing, 2024).

Portanto, é necessário que o consumo autoral cresça no mercado, fazendo com que a moda ganhe destaque através, principalmente, de peças artesanais, garantindo aos consumidores singularidade e customização dos seus produtos, assim como, aos artesãos reconhecimento e valorização do seu trabalho, para que mais pessoas se sintam encorajadas a desenvolverem criações sustentáveis.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender a relação entre moda sustentável e o papel do consumidor-cidadão, destacando como o consumo consciente se torna cada vez mais relevante em um cenário marcado pelo excesso de produção, descarte acelerado e impactos socioambientais da indústria da moda.

Ao longo do trabalho, foi possível observar que o consumismo, intensificado desde a Revolução Industrial e consolidado no século XX, trouxe benefícios econômicos e sociais, mas também gerou consequências negativas para o meio ambiente e para a sociedade, como poluição, exploração de recursos naturais e precarização das relações de trabalho. Nesse contexto, a moda sustentável surge como alternativa viável e necessária, propondo práticas que conciliem estética, funcionalidade e responsabilidade socioambiental.

O estudo evidenciou que o consumidor contemporâneo não pode ser visto apenas como agente passivo do mercado, mas como protagonista capaz de influenciar mudanças significativas. O conceito de consumidor-cidadão reforça a ideia de que cada indivíduo, ao exercer seus direitos e deveres, deve também assumir responsabilidades éticas e sociais em suas escolhas de consumo. Isso implica não apenas em optar por produtos sustentáveis, mas também em questionar práticas empresariais, exigir transparência e apoiar iniciativas que valorizem o trabalho justo, a preservação ambiental e a inovação responsável.

Assim, o consumo consciente não se limita a uma tendência, mas se configura como prática essencial para a sobrevivência da moda e para o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

A pesquisa também destacou a importância do *slow fashion* como contraponto ao modelo de *fast fashion*, que estimula o consumo desenfreado e o descarte rápido de peças. O *slow fashion* valoriza a durabilidade, a qualidade e a produção ética, incentivando o consumidor a repensar suas escolhas e a adotar hábitos mais responsáveis. Além disso, práticas como a customização, o *upcycling* e o consumo autoral foram apresentadas como alternativas criativas que fortalecem a identidade individual e promovem a valorização cultural, ao mesmo tempo em que reduzem impactos ambientais. Tais práticas demonstram que a moda pode ser sustentável sem perder sua capacidade de expressão e inovação.

Outro ponto relevante abordado foi o papel das estratégias de marketing na educação e conscientização do consumidor.

O marketing, quando orientado por princípios éticos, pode ser uma ferramenta poderosa para sensibilizar indivíduos sobre os efeitos do consumismo e para promover valores ligados à cidadania e à sustentabilidade. Empresas que adotam práticas transparentes e comunicam de forma clara seus compromissos socioambientais contribuem para fortalecer a confiança do consumidor e para consolidar uma cultura de responsabilidade compartilhada. Nesse sentido, o marketing deixa de ser apenas uma estratégia de venda e passa a ser um instrumento de transformação social.

A análise permitiu concluir que a moda sustentável não é apenas uma alternativa estética ou mercadológica, mas uma necessidade diante dos desafios ambientais e sociais contemporâneos. O consumidor-cidadão, ao assumir uma postura crítica e consciente, torna-se agente fundamental na construção de um mercado mais ético e responsável.

Portanto, este trabalho reafirma que a moda sustentável e o consumidor-cidadão são elementos indissociáveis na busca por um futuro mais equilibrado.

Assim, a moda sustentável não deve ser vista como tendência passageira, mas como caminho necessário para garantir a sobrevivência da indústria e a qualidade de vida das próximas gerações.

REFERÊNCIAS

ALANO, Joy. Brechós: de onde vieram e para onde vão. 17 de junho de 2024. Disponível em <https://joyalano.com/2024/06/17/brechos-de-onde-vieram-e-para-onde-vao/> . Acesso em out. de 2025.

ANDRADE, Raquel Rabelo; HATADANI, Paula da Silva. O hiperconsumo e a personalização de produtos de moda. Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - V. 3 dezembro 2010. Disponível em https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf . Acesso em out. de 2025.

BASSI, Willian di Gaetano; PICCHI, Marcelo Rodolfo; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. Um estudo sobre a customização de produtos. Interface Tecnológica - v. 17 n. 1 (2020), p. 292-302. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/343405845_ESTUDO_SOBRE_A_CUSTOMIZACAO_DE_PRODUTOS . Acesso em out. de 2025.

BOGNER, Jocelaine da Silva. Recriar- o upcycling como técnica de criação de moda a partir do reaproveitamento de vestuário e resíduos têxteis. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Design de Moda, UNIVATES, Lajeado, 2019. Disponível em <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2705/1/2019JocelainedaSilvaBogner.pdf> . Acesso em out. de 2025.

CATARINA MINA. Sobre. S/d. Disponível em: <https://www.catarinamina.com/p/sobre> . Acesso em out. de 2025.

CEARÁ, Lianne; BUONO, Renata. O lixo da Moda. Folha de São Paulo. 27/12/2021. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/o-lixo-da-moda/> . Acesso em set. de 2025.

CENTRO DE RECURSOS ECONOMIA CIRCULAR. Economia circular. 2020. Disponível em <https://www.ctcv.pt/economiacircular/acerca.html>. Acesso em set. de 2025.

CNN BRASIL. Consumo consciente: o que é, importância e como adotar no dia a dia. 17/03/2023. Disponível em https://www.cnnbrasil.com.br/saude/consumo-consciente-2/#goog_rewared . Acesso em set. de 2025.

CNN BRASIL. Moda sustentável: entenda o que é, impactos e importância para o meio ambiente. 18/03/2023. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/moda-sustentavel/#:~:text=A%20moda%20ecol%C3%B3gica%2C%20ou%20eco,consumo%20de%20roupas%20e%20acesso%C3%B3rios> . Acesso em set. de 2025.

DOUGLAS. Daniel. Moda sustentável: como a indústria têxtil pode reduzir resíduos. 24/10/2024. Disponível em <https://convale.ce.gov.br/informa/77/moda-sustentavel-como-a-industria-textil-pode-redu> . Acesso em set. de 2025.

DOURADO, Bruna. O que é 4 Ps do Marketing, aplicação e exemplos. 11/12/2024. Disponível em <https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/> . Acesso em out. de 2025.

DUDERSTADT, Adriana Vieira. Relações entre a customização em massa e a moda sustentável. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/38015> . Acesso em jul. de 2025.

FERREIRA, Ana Claudia. O que é um framework, para que serve e exemplos de uso. 06/01/2025. Disponível em <https://www.inboundcycle.com/pt-br/frameworks#:~:text=No%20marketing%2C%20os%20frameworks%20servem,anal%C3%ADticos%20para%20embasar%20decis%C3%B5es%20estrat%C3%A9gicas>. Acesso em out. de 2025.

FONTOURA, Antonio Martiniano; OGAVA, Camila de Cássia das Dores; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A contribuição da gestão de design para a conscientização do consumo responsável como alternativa para o desenvolvimento sustentável. Revista DAPesquisa, Florianópolis, n. 09, p.510-526, jul. 2012. Disponível em <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/download/13979/9062/47026> . Acesso em set. de 2025.

INOVA HOUSE. Sustentabilidade e marketing digital: como as marcas brasileiras estão fazendo a diferença. 24/07/2024. Disponível em <https://inovahouse.com.br/blog/sustentabilidade-e-marketing-digital-como-as-marcas-brasileiras-estao-fazendo-a-diferenca/> . Acesso em out. de 2025.

LEITE, Romildo de Paula. Moda transformável – Roupas modernas e versáteis que mudam de forma rapidamente. 12 novembro 2016. Disponível em <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/moda-transformavel-roupas-modernas-e-vers-teis-que-mudam-de-forma> . Acesso em out. de 2025.

LIMA. Azenaty Alian. Consumo consciente de moda e sua relação com o marketing 4.0: estudo de caso da plataforma digital de comércio colaborativo “Enjoei”. Monografia (Bacharel) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44892/1/LIMA%2C%20Azenaty%20Alian%20Leite%20de%20Souza.pdf> . Acesso em jul. de 2025.

MARQUES, Mariana. Sociedade do consumo na era da informação. 11/05/2022. Disponível em <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao> . Acesso em set. de 2025.

MARTINS, Caroline Pinto. Perspectivas para o consumo de Moda Autoral em Fortaleza. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32137/3/2017_tccli_cpmartins.pdf-1.pdf . Acesso em out. de 2025.

MCDONALD, Amaya; NICIOLI, Taylor. O que é "fast fashion" e quais são os seus problemas? 26/11/2023. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/> . Acesso em set. de 2025.

MENDONÇA, Camila. Cidadania. 05/02/2019. Disponível em <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/cidadania> . Acesso em ago. de 2025.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável. S/d. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12> . Acesso em out. de 2025.

NASCIMENTO, Hilda Araújo de Sá. Moda e upcycling: desafios e possibilidades. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Têxtil e Moda, Fatec Ministro Ralph Biasi, Americana, 2022. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12777/1/20221S_Hilda%20Ara%c3%bajo%20de%20S%c3%a1%20Nascimento_OD1472.pdf . Acesso em jul. de 2025.

NEUBAUER, Vanessa Steigleder, et al. Sustentabilidade é um modo de ser da ética. Latin American Journal of Development, Curitiba, v. 2, n. 6, p. 571-581, nov./dez. 2020. Disponível em <https://ojs.latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/154/130> . Acesso em ago. de 2025.

PATSCH, Sofia. Fundadora do Enjoei Conta sobre a Expansão do Grupo para Lojas Físicas. 03/10/2024. Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/10/fundadora-do-enjoei-conta-sobre-a-expansao-do-grupo-para-lojas-fisicas/> . Acesso em out. de 2025.

POLESI, Sofia Bonfa Berberian. A roupa como forma de comunicação e expressão. Americana: Faculdade de Tecnologia de Americana, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14286/1/20231S_Sofia%20Bonf%C3%A1%20Berberian%20Polesi_OD1630.pdf . Acesso em out. de 2025.

PRADO, Anna Maria, et al. Brechós: uma “brecha” para moda sustentável? 17 de janeiro de 2023. Disponível em <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/brechos-uma-brecha-para-moda-sustentavel/> . Acesso em set. de 2025.

ROCHA, Lucimara da. Consumo consciente: customização aplicada em produto de moda. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2017. Disponível em https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5770/1/AP_CODEM_2017_1_19.pdf. Acesso em out. de 2025.

SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA DO PARANÁ. O que é Cidadania? S/d. Disponível em <https://www.justica.pr.gov.br/Pagina/O-que-e-Cidadania>. Acesso em ago. de 2025.

SENAC SANTA CATARINA. Design Thinking na moda. Dezembro de 2024. Disponível em <https://blog.sc.senac.br/design-thinking-na-moda/#:~:text=O%20design%20thinking%20tem%20se,se%20modernizar%20no%20mercado%20fashion>. Acesso em out. de 2025.

SILVA, Daniel Ângelo Luiz da. Sustentabilidade e Responsabilidade Social: Entenda o Processo. 29/04/2024. Disponível em <https://www.galvaoesilva.com/blog/direito-ambiental/sustentabilidade-e-responsabilidade-social/#:~:text=Sustentabilidade%20e%20responsabilidade%20social%20est%C3%A3o,as%20gera%C3%A7%C3%A3o%C3%B5es%20presentes%20e%20futuras>. Acesso em ago. de 2025.

SILVA, Janiene dos Santos e. Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. 2009. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/304475046_Consumo_Autoral_As_geracoes_como_empresas_criativas. Acesso em out. de 2025.

TEM JEITO. Customização como expressão de identidade e consumo responsável. 13/05/2025. Disponível em <https://lojastemjeito.com.br/customizacao-como-expressao-de-identidade-e-consumo-responsavel/>. Acesso em out. de 2025.

USE GREENCO. Brechó: a moda circular que faz a economia girar e a sustentabilidade ficar! S/d. Disponível em <https://usegreenco.com.br/blogs/pense-mais-verde/brecho-a-moda-circular-que-faz-a-economia-girar-e-a-sustentabilidade-ficar#:~:text=Origem%20e%20curiosidades%20do%20brech%C3%B3,de%20Janeiro%20de%20produtos%20usados>. Acesso em out. de 2025.

VIEIRA, Diego Mota. O consumo socialmente irresponsável. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8214/000571046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em jul. de 2025.

VOA MARKETING. Por que o design feito à mão ganha valor na era da personalização em massa? 05/11/2024. Disponível em <https://www.araraquaranews.com.br/noticia/por-que-o-design-feito-a-mao-ganha-valor-na-era-da-personalizacao-em-massa>. Acesso em out. de 2025.

WUICIK, Samaira Carla. Explorando estratégias de marketing sustentável e suas influências para o consumo consciente. Revista Tópicos, Rio de Janeiro/RJ, v. 2, n. 6, p. 1–12, 27 fev. 2024. Disponível em <https://revistatopicos.com.br/artigos/explorando-estrategias-de-marketing-sustentavel-e-suas-influencias-para-o-consumo-consciente>. Acesso em out. de 2025.

YUGUE, Eliane Ribeiro de Andrade. Costurando retalhos: a importância do design de superfície sustentável. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) – Curso de Têxtil e Moda, Fatec Ministro Ralph Biasi, Americana, 2023. Disponível em https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14004/2/20231S_Eliane%20Ribiero%20de%20Andrade%20Yugue_OD1624.pdf. Acesso em jul. de 2025.