

Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável na moda: uma busca sistemática da literatura

Principles and guidelines for conscious and responsible consumption in fashion: a systematic literature search

Maicon Douglas Livramento Nishimura¹

ORCID: 0000-0002-9750-0778

Ricardo Triska²

ORCID: 0000-0002-2822-7050

[**resumo**] Considerando a insustentabilidade da produção e do consumo contemporâneo no setor de moda, além das controversas ações corporativas para mitigar o impacto ambiental, social e econômico, objetiva-se levantar quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda. Para tanto, procede-se à pesquisa de caráter exploratório e de abordagem quantitativa, baseado no método *Systematic Search Flow* (SSF) para levantamento de dados, e análise de conteúdo para análise de dados. Desse modo, observam-se poucas pesquisas na área, abordando principalmente as temáticas cadeia de suprimentos, consumo consciente e Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A partir da busca, não foram encontrados estudos que tratam de princípios e diretrizes, mas apenas de recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda. Apesar disso, observam-se recomendações na direção dos governos para liderarem o desenvolvimento sustentável e para que o consumidor seja participante ativo nesse processo, além de certa inquietação à postura da indústria e do varejo.

[**palavras-chave**] **Design de Moda. Consumo Consciente e Responsável. Princípios e Diretrizes.**

[**abstract**] Considering the unsustainability of contemporary production and consumption in the fashion sector, in addition to the controversial corporate actions to mitigate the environmental, social, and economic impact, the objective is to identify which research studies address principles and guidelines for conscious and responsible consumption in the sector of fashion. Therefore, exploratory research with a quantitative approach is carried out, based on the Systematic Search Flow (SSF) method for data collection, and content analysis for data analysis. Thus, there is little research in the area, mainly addressing the themes of the supply chain, conscious consumption, and Corporate Social Responsibility (CSR). From the search, no studies were found that deal with principles and guidelines, but only with recommendations for conscious and responsible consumption in the fashion sector. Despite this, there are recommendations for governments to lead sustainable development and for the consumer to be an active participant in this process, in addition to a certain concern regarding the posture of industry and retail.

[**keywords**] **Fashion Design. Conscious and Responsible Consumption. Principles and Guidelines.**

Recebido: 28-07-2022

Aprovado em: 19-01-2023

¹ Mestre em Engenharia de Produção. Doutorando em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. mn.mura@outlook.com. <http://lattes.cnpq.br/8081857846147311>.

² Doutor em Engenharia de Produção. Professor titular. Universidade Federal de Santa Catarina. ricardo.triska@ufsc.br. <http://lattes.cnpq.br/4367773030316525>.

Introdução

O início da nova era, o Antropoceno, delimitou não apenas o impacto do ser humano ao meio ambiente, mas uma transformação disruptiva da sociedade. O mundo está em metamorfose e novos dispositivos se estabelecem na dinâmica social, entre indivíduos, de agradar e impressionar (BECK, 2018; LIPOVETSKY, 2020). Diante disso, destaca-se ainda a insustentabilidade da produção e do consumo contemporâneo, além das controversas ações corporativas para mitigar o impacto perante o meio ambiente, a sociedade e a economia.

O Antropoceno é definido como a era geológica que tem como marco inicial o período após a Segunda Guerra Mundial, em que ficou evidente a capacidade de destruição inerente ao ser humano e o risco da atividade humana ao planeta (BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020). Com o intuito de mensurar esse risco, um grupo de cientistas publicou, em 2009, uma pesquisa intitulada “Limites planetários: explorando o espaço operacional seguro para a humanidade”, que define nove limites do planeta que estão diretamente relacionados à manutenção da vida na Terra, são eles: (1) mudanças climáticas; (2) perda de ozônio estratosférico; (3) acidificação dos oceanos; (4) ciclos biogeoquímicos de nitrogênio e fósforo; (5) mudanças na integridade da biosfera associada à perda de biodiversidade; (6) mudanças no uso do solo; (7) uso de recursos hídricos; (8) carga de partículas de aerossóis na atmosfera; e (9) introdução de entidades novas e poluição química (ROCKSTRÖM *et al.*, 2009).

No sentido de criar um apelo à causa da manutenção da vida no planeta, já foram desenvolvidas diversas iniciativas, entre elas: a definição de desenvolvimento sustentável – “atender às necessidades da sociedade presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p.41) –; a Carta da Terra, em 1997, com o objetivo de inspirar as pessoas para um desenvolvimento mais justo, sustentável e coletivo (CARTA DA TERRA, 2022); e, recentemente, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com o propósito de acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e garantir paz e prosperidade às pessoas (ODS BRASIL, 2022).

Apesar dessas iniciativas de apelo, que trazem dinamismo para a sociedade, seja no âmbito de comportamento, produção, seja no de consumo, existem corporações que se aproveitam dessa dinâmica, por exemplo, com o exercício do *greenwashing*, que significa o “ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço” (UL, 2022)³.

Em contrapartida, sempre há pessoas que podem ser educadas e organizadas para exercerem mobilização e ativismo em prol da resolução de crises, sem esperar por sistemas organizados de poder ou privados (CHOMSKY, 2020). No contexto de consumo, objetivo de número 12 dos ODS, e na perspectiva das pessoas para o desenvolvimento sustentável, é importante salientar

³ Tradução nossa para: “Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service.”

[...] a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre a descartabilidade dos bens de consumo, substituídos de forma assustadoramente acelerada na pós-modernidade. Os sapatos de couro, que naquela Inglaterra [século XIX] eram considerados um bem para ser herdado, hoje são trocados a cada estação, de acordo com o discurso da moda, representado por quem está consagrado neste campo (QUEIROZ, 2014, p.92).

O campo da moda, apesar de gerar empregos e negócios (ABIT, 2023), é também uma das indústrias mais poluentes e causadoras de desperdício (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), fatores que têm levado à criação de diversos movimentos objetivando uma moda mais sustentável (SALCEDO, 2014).

Com isso, corporações e indivíduos precisam repensar suas condutas no contexto contemporâneo para longevidade da espécie humana no planeta. Um modo de colocar essa iniciativa em prática é por meio do estabelecimento de princípios, diretrizes ou recomendações, como os ODS, que definem objetivos e metas. Nota-se a diferença de valor entre os conceitos, em ordem decrescente: princípio – “causa primeira de alguma coisa a qual contém e faz compreender suas propriedades essenciais ou características” (MICHAELIS, 2022a); diretrizes – “conjunto de instruções para se levar a termo um negócio ou uma empresa” (MICHAELIS, 2022b); e recomendações – “aviso ou advertência a respeito de algo; conselho” (MICHAELIS, 2022c).

Assim, com o propósito de conhecer princípios e diretrizes em prol da conscientização e responsabilização do consumidor de moda para o desenvolvimento sustentável do planeta, questiona-se: quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda?

Conceitos sobre moda (sustentável) e consumo

Para contextualizar o consumo consciente e responsável na moda, recorre-se à sociologia para compreensão do fenômeno, especificamente nas pesquisas de Ulrich Beck – A Metamorfose do Mundo (2018) – e de Gilles Lipovetsky – A Sociedade da Sedução (2020), que buscam caracterizar a contemporaneidade.

Antes de tratar do conceito de “metamorfose do mundo”, é necessário introduzir um conceito anterior de Beck, “sociedade de risco mundial”, publicado em obra homônima em 2010. Giddens e Sutton (2017, p.174) citam Ulrich Beck para definir risco como “tentativas de evitar ou mitigar potenciais perigos, sobretudo os ‘riscos fabricados’ que são produtos da atividade humana”.

O termo “risco”, antes da sociologia, estava atrelado ao (in)sucesso de uma determinada ação, mas a partir do emprego do termo pelos sociólogos, seu significado se tornou mais amplo, referindo-se também às questões sociais decorrentes da modernidade, como o aumento do número de armas nucleares favorecido pelo desenvolvimento tecnológico

desse período (GIDDENS; SUTTON, 2017). É importante destacar que a definição de Beck (2011) para risco amplia ainda mais o significado do termo, porque considera o fim da sociedade industrial à medida que surge um novo tipo de sociedade, intitulada “sociedade de risco”, em que se destaca a conscientização dos riscos e a prática de ações para mitigá-los, com destaque para as questões ambientais (HARPER, 2001; GIDDENS; SUTTON, 2017).

Nessa direção, Beck (2018) define o uso do termo “metamorfose do mundo” para caracterizar seu conceito porque mudança, evolução, revolução e transformação são insuficientes para dimensionar o assunto tratado. Segundo o autor, o termo mudança está atrelado à modernidade, em que conceitos e valores básicos não se modificam à medida que ocorrem transformações na sociedade, enquanto a metamorfose questiona as premissas da sociedade moderna na contemporaneidade, ou seja, “metamorfose nesse sentido significa simplesmente que o que foi impensável ontem é real e possível hoje” (BECK, 2018, p.8).

Então, diferentemente da abordagem da sociedade de risco, a metamorfose do mundo “não trata dos efeitos colaterais negativos dos bens, mas dos efeitos colaterais positivos dos males” (BECK, 2018, p.11), isto é, na sociedade de risco, o foco era entender, por exemplo, que o desenvolvimento tecnológico trouxe também riscos associados à segurança por meio de armas nucleares (BOSCO; DI GIULIO, 2015), e na metamorfose do mundo, o objetivo é compreender que a mudança climática está fundando novas maneiras de criar normas, em que os indivíduos apontam a direção da evolução do planeta e da sociedade de modo não intencional (BECK, 2018).

Beck (2018, p.11) afirma que “para compreender essa metamorfose do mundo é necessário explorar os novos começos, focalizar o que está emergindo a partir do velho e buscar apreender estruturas e normas futuras na confusão do presente”. O autor justifica sua afirmação dando o exemplo do debate sobre mudança climática, em que se questiona o fato de existir ou não a problemática, mas, na verdade, o que se pode fazer em relação a isso, uma vez que a mudança climática por si só já alterou o modo de se estar no planeta, tanto em termos sociais quanto políticos?

Uma outra maneira de compreender a metamorfose do mundo é entender que a globalização tornou determinados conceitos locais em globais, e certezas em incertezas, sem haver uma internacionalização da vida humana, caracterizada pelas consequências de uma modernização bem-sucedida (BECK, 2018). Conforme Beck (2018, p.12), “é precisamente essa insistência no fracasso que está tornando o mundo o ponto de referência para um mundo melhor”.

Nesse contexto de transformações disruptivas na pós-modernidade, outro conceito importante é o de “sociedade da sedução”, introduzido pelo sociólogo Gilles Lipovetsky. Com base na concepção de efeitos colaterais positivos dos males, a sociedade mudou a forma com que os indivíduos se relacionam, na qual os valores estão se metamorfoseando (BECK, 2018; LIPOVETSKY, 2020). Exemplo disso é o anúncio (Figura 1) da marca de vestuário Patagônia, em 2011, no jornal americano *The New York Times*, que dizia para o consumidor não comprar uma jaqueta, alertando para o custo ambiental do produto, bem como sua alta durabilidade, e a cultura do consumo em torno da *Black Friday*.

FIGURA 1 – DON'T BUY THIS JACKET (NÃO COMPRE ESTA JAQUETA) - PATAGÔNIA

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail firms go red to black and start to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planes on our one and only planet.

Because Patagonia wants to do business for a good long time—and have a world habitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcies, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the R2® jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to bathe the daily needs (three glasses a day) of 45 people, its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Pisco warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, in its way to Pisco, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, not just and seen to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its usefulness, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done, and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the "No Buys" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make great gear that sees a long time
 YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear
 YOU pledge to do what's best

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear
 you no longer need
 YOU sell or pass it on*

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear
 that is worn out
 YOU pledge to keep your stuff out of
 the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take
 only what nature can replace

patagonia
 patagonia.com



*We will take back your gear for repair, replacement or reuse. Please contact us at 800-541-4242 for more information. © 2022 Patagonia, Inc. All rights reserved. Patagonia is a registered trademark of Patagonia, Inc.

FONTE: PATAGÔNIA. Don't Buy This Jacket, Black Friday and *The New York Times*. Disponível em: <https://eu.patagonia.com/pl/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Acesso em: 4 jul. 2022. Imagem obtida mediante exportação do website.

Segundo Lipovetsky (2020), o consumo é alimentado pelo desejo pessoal em um contexto de sedução, que requer um corpo modificado por artifícios ou adornos, conforme os tradicionais ritos sociais, ainda que nesse campo esteja ocorrendo uma descontinuidade de práticas com aceno para individualidade, decorrente da hipermodernidade.

Ressalta-se que nenhuma comunidade humana existiu sem rituais de sedução, no entanto, a descontinuidade na história da sedução faz com que se estabeleça uma nova relação de agradar e impressionar – sedução cíclica, em que os indivíduos possuem controle extremo de suas vidas, sem restrições de instâncias externas (LIPOVETSKY, 2020). Isso se configura campo do consumo, em que a sedução cíclica está mais latente que em qualquer outra esfera da sociedade e mudou o espaço coletivo, seja pela supremacia da economia de consumo, seja pelo individualismo autocentrado (LIPOVETSKY, 2020).

As consequências da sedução cíclica são reflexo da cultura do capitalismo que, nas palavras de Lipovetsky (2020, p.31), desencadeou “uma descivilização, destruindo [...] o saber contemplar na lentidão”, em que “a economia de mercado, o hiperconsumo, as mídias e mesmo a arte fabricam um mundo sem alma”. O autor acrescenta ainda: “De que utopias sociais ainda dispomos? O que, neste mundo, ainda é capaz de nos fazer sonhar, de nos fazer esperar um futuro melhor?” (LIPOVETSKY, 2020, p.31).

Lipovetsky (2020) argumenta que a solução não é o “não consumir”, mas consumir de modo consciente e responsável, em oposição às compulsões e vícios inerentes ao consumo efêmero. O autor comenta que as pessoas gostam de criticar o consumo, mesmo que usufruam dele diariamente e não protestem contra a diminuição do poder aquisitivo. Acrescenta, então, que se presencia um momento inédito, de aliança entre consumo efêmero e responsabilidade planetária, “uma síntese entre design e desenvolvimento sustentável, renovação estética e ecologia, criação de moda e responsabilidade verde. O futuro está na hibridação do ecológico da sedução” (LIPOVETSKY, 2020, p.369).

Logo, é necessário criar, não apenas novas formas de produzir, mas de consumir, pela mobilização e promoção da educação, com prioridade para construção de um mundo que valorize a formação do indivíduo, tanto no campo da inteligência como no do espírito (BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020; LIPOVETSKY, 2020).

Moda

O surgimento da moda, aponta Lipovetsky (1987), ocorre a partir do século XIV e é marcado pela aparição de um novo tipo de vestuário, que diferenciava o feminino, longo e justo, do masculino, curto e justo. Porém, como aborda o autor, a moda nesse primeiro momento se caracteriza por movimentos sociais fúteis, que ganham espaço à medida que há reconhecimento da capacidade humana de modificar o contexto social e tem no vestuário o seu domínio arquetípico.

Assim, a moda, que, além do vestuário, manifesta-se também na arte, no design, na linguagem, pode ser definida como um dispositivo social de temporalidade efêmera com impacto na coletividade por meio de movimentos, sem conteúdo próprio ou ligação a qualquer objeto (LIPOVETSKY, 1987), em que o vestir recebe “conotações de busca de identidade e que as atuais teorias socioculturais têm como ponto de partida para definição de moda a construção cultural da identidade” (BERLIM, 2016, p.27).

Lipovetsky (1987) comenta que, antes do século XIV, pelo fato de a moda desqualificar e/ou depreciar o passado em algum grau, seu surgimento esbarra no conservadorismo das sociedades primitivas. O autor também ressalta que apesar de algumas civilizações terem sido menos conservadoras, ainda não o eram no ritmo efêmero sistemático característico da moda, que valida o poder dos indivíduos e lhes confere permissão para moldar as relações da sociedade.

Desde seu surgimento, a moda é marcada por três fases distintas (LIPOVETSKY, 1987, 2020): (1) moda aristocrática (de meados do século XIV até metade do século XIX), sinaliza o nascimento da moda por meio de uma nova dinâmica social, em que há transferência de poder da aristocracia à burguesia, pelos artifícios teatrais em torno do vestuário. Isto é, disputa de atenção e ostentação entre classes, no culto às relações efêmeras e à novidade; (2) moda de cem anos (metade do século XIX até metade do século XX), estabelece a moda no sentido moderno, de hierarquização social, a partir da sistematização – alta-costura – e industrialização – produção de massa – da moda. Com o desenvolvimento do sistema de moda, instituem-se os desfiles de moda, as estações de moda, primavera-verão e outono-inverno, e o acompanhamento de tendências de moda. Nesse período a moda feminina tem grande destaque em comparação à masculina, que avança de modo lento e moderado; (3) moda aberta (metade do século XX até os dias atuais), ou moda na sociedade da sedução, tornou-se mais tolerante, libertária, e democrática, pelo surgimento de novas tendências de moda diariamente que pulverizam a possibilidade de uma tendência de moda única. “De certo modo, a moda foi colocada no seu devido lugar. É só uma moda” (LIPOVETSKY, 2020, p.16). A moda contemporânea é marcada por expectativas tecnológicas no setor, descontinuidade a partir de uma perspectiva hipermoderna, mas mantém a estrutura teatral de sedução cíclica – agradar e impressionar – na relação de consumo.

Enfatiza-se que a organização dos negócios de moda passou por diversas transformações no decorrer de seu curso, mas é só a partir da metade do século XIX que surgem seus maiores destaques. A moda de cem anos é caracterizada pela alta-costura, acessível pelas classes abastadas, marcada pela institucionalização da figura do “costureiro” como ditador de tendências de moda e sindicalização dos ateliês de moda (LIPOVETSKY, 1987).

A moda aberta é caracterizada pelo *prêt-à-porter* (em português, pronto para vestir), que torna as tendências de moda da alta-costura mais acessíveis para as populações menos abastadas por meio da confecção industrial em larga escala (LIPOVETSKY, 1987). Nas últimas décadas, é relevante a presença do *fast fashion* (em português, moda rápida), que populariza as tendências de moda, no âmbito de moda no sistema aberto, e presencia-se também o surgimento de diversos movimentos para uma moda mais sustentável, com foco principalmente na economia circular (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; LEE; MENDES, 2021).

Moda mais sustentável

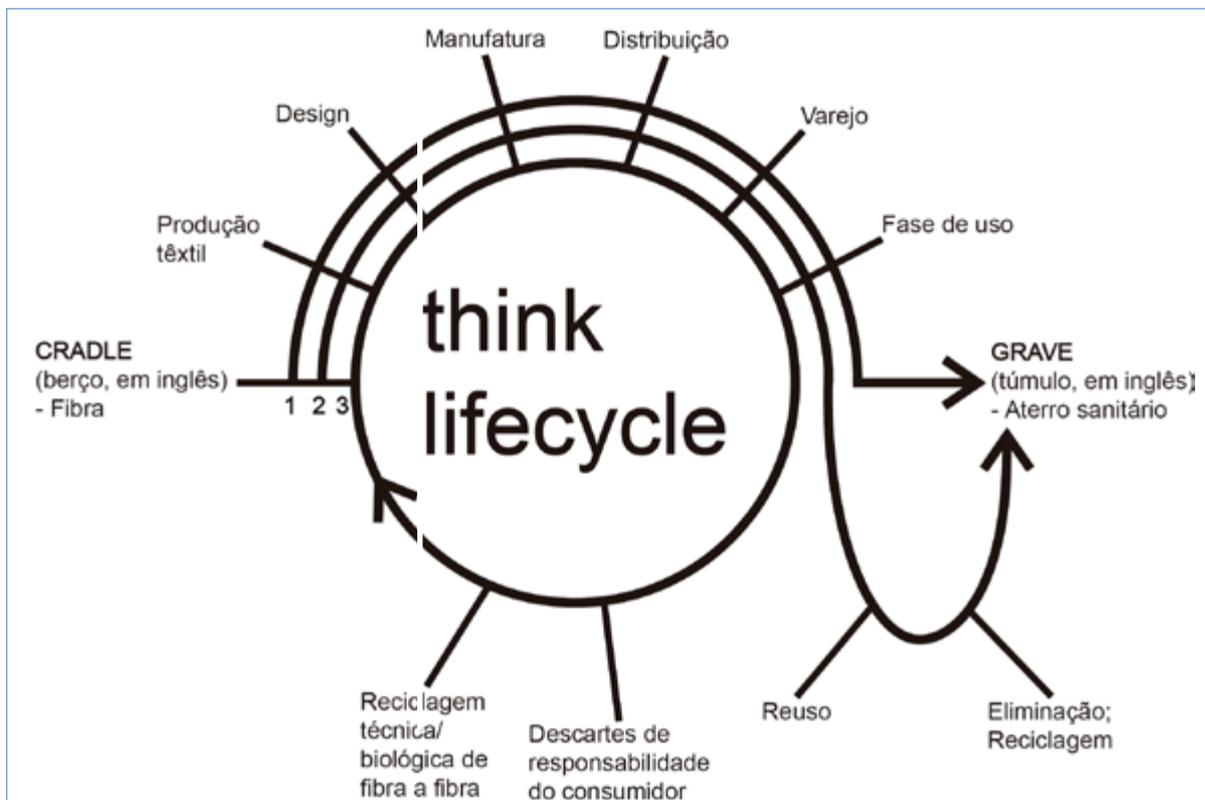
A moda dialoga com o desenvolvimento sustentável desde a década de 1960, quando ambientalistas passaram a evidenciar os impactos ambientais e sociais resultantes da sociedade consumista (GWILT, 2014). No contexto contemporâneo de moda, Lee (2009) afirma que aproximar o desenvolvimento sustentável da moda tem mostrado efeitos positivos para o setor, pois agrega valor à cadeia e aos *stakeholders*, no entanto, não aderir a esse movimento traz implicações negativas, porque o meio corporativo estará sujeito a maiores riscos de mercado, gerando insegurança aos investidores. Todavia, Lee (2009) assinala que compete aos mesmos *stakeholders* estabelecerem um sistema de regulação, no que diz respeito aos impactos ambientais e sociais durante o ciclo de vida do produto, a fim de fazerem escolhas mais éticas e alinhadas a uma cultura sustentável.

A insustentabilidade contemporânea do sistema de moda, reflexo da pós-modernidade e impulsionador do Antropoceno, é resultado de um conjunto de fatores, especialmente: (1) modelo de negócio, predomínio de cadeias de suprimentos lineares e produção de externalidades negativas; (2) legislação vigente, falta de políticas e regulações que visam ao desenvolvimento sustentável; e (3) hábitos de consumo, efêmero e excessivo (LEE, 2009; FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; QUEIROZ, 2014; BERLIM, 2016; PAL; GANDER, 2018; LIMA; VAN DER LINDEN; RÜTHSCHILING, 2020; NIINIMÄKI *et al.*, 2020).

Por outro lado, a busca por uma moda mais sustentável avalia diversos impactos do setor sobre o meio ambiente e a sociedade: impactos ambientais – contaminação química, poluição da água, emissão de gases do efeito estufa, geração de resíduos sólidos, utilização de recursos da terra e de energia, e risco à biodiversidade; impactos sociais – condições de trabalho e identidade cultural (SALCEDO, 2014; BERLIM, 2016), nas seguintes fases: (1) cadeia de suprimentos – matéria-prima, produção têxtil, fabricação e distribuição do produto; (2) utilização – lavagem e reutilização do produto pelo consumidor; e (3) pós-consumo – descarte do produto (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014; LIMA; VAN DER LINDEN; RÜTHSCHILING, 2020; NIINIMÄKI *et al.*, 2020; BIANCHI; GONZALEZ, 2021).

As preocupações em torno da cadeia de suprimentos de moda para o desenvolvimento sustentável são consideráveis. Com o propósito de comparar as possibilidades de negócios de moda na perspectiva da análise do ciclo de vida do produto de moda, a partir do conceito do berço (origem) ao túmulo (destino), Gwilt (2014) desenvolveu o seguinte esquema:

FIGURA 2 – CONVERSA, COLABORAÇÃO, INOVAÇÃO: A PROMOÇÃO DO MECANISMO DO CICLO DE VIDA NO PROCESSO DE DESIGN DE MODA



FONTE: GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. p. 22.

Ilustração adaptada do documento original.

As etapas de produção têxtil, design, manufatura, distribuição, varejo, uso e descarte compõem o ciclo de vida do produto de moda (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014). A Figura 1 traça três possíveis percursos para o produto de moda, sendo: (1 – linha externa), modelo linear, representa o trajeto mais comum no mercado, em que toneladas de roupas têm como destino final os aterros sanitários; (2 – linha do meio) modelo intermediário, baseado no modelo linear, em que o produto ganha uma sobrevida pela sua reutilização ou reciclagem, porém, em algum momento, será inutilizado; e (3 – linha interna) modelo circular, trajeto ideal, em que ocorre o reaproveitamento dos componentes do produto descartado pela inserção em um novo ciclo.

Nessa perspectiva, Todeschini *et al.* (2017) levantam tendências em termos de inovação para negócios de moda mais sustentável dentro de um panorama de abordagens impulsionadoras: (1) economia circular – reciclagem, veganismo e *upcycling*; (2) Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – compensação de trabalho justa, comércio justo e recursos locais; (3) economia compartilhada e consumo colaborativo – biblioteca de moda, produto usado e colaboração; (4) inovação tecnológica – matéria-prima sustentável, desperdício zero e tecnologias vestíveis; e (5) informação ao consumidor – armário cápsula, consumo consciente e *slow fashion*.

De modo a conceituar os diversos modelos de negócios de moda mais sustentável, são apresentados alguns deles e suas respectivas características (LEE; MENDES, 2021) no Quadro 1:

QUADRO 1 – MODELOS DE NEGÓCIOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

NEGÓCIO	DESCRIÇÃO
MODA “MAIS” SUSTENTÁVEL	A moda “mais” sustentável trata das iniciativas que promovem melhores práticas ambientais e sociais no setor de moda, entre elas, eco-fashion, moda ética e slow fashion (SALCEDO, 2014).
SLOW FASHION	O slow fashion é uma proposta de revisão dos valores do setor de moda por meio de um modelo de produção lenta (FLETCHER, 2010).
MODA ÉTICA	A moda ética se preocupa principalmente com o meio ambiente e as pessoas, seja pelas condições de trabalho, seja de saúde (SALCEDO, 2014), por meio de escolhas que incentivam o desenvolvimento sustentável (SCHULTE, 2015).
ECO-FASHION	O Eco-Fashion, ou moda verde, traz uma abordagem ecológica pautada no planejamento do produto como, por exemplo, o uso de materiais e práticas de baixo impacto ambiental (SALCEDO, 2014).
FAIR TRADE	O Fair Trade, ou comércio justo, está focado em práticas de trabalho e salários dignos e com atenção para comunidades locais (TODESCHINI et al., 2017).
ZERO WASTE	O Zero Waste, ou desperdício zero, é caracterizado pelo uso de técnicas no desenvolvimento do produto, que começa no planejamento do tecido, para não haver desperdício de materiais (GWILT, 2014).
ECONOMIA CIRCULAR	A moda circular, pautada na economia circular, apresenta-se como alternativa para modelos lineares de produção, por meio do desenvolvimento de um sistema de produção resiliente (TODESCHINI et al., 2017; PAL; GANDER, 2018).
UPCYCLING	O upcycling consiste na reutilização de materiais descartados, sem perda de qualidade do material original no processo produtivo, gerando um novo produto de valor agregado (SALCEDO, 2014).
RECICLAGEM	As técnicas de reciclagem também consistem na reutilização de materiais descartados, mas com perda de qualidade do material original no processo produtivo, e podem ocorrer de forma mecânica ou química (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014).
ECONOMIA COMPARTILHADA	A economia compartilhada trata do compartilhamento de um produto, sem criar a relação de posse (TODESCHINI et al., 2017).
CONSUMO COLABORATIVO	O consumo colaborativo está relacionado aos meios alternativos para atendimento dos desejos e necessidades individuais e coletivas com base nos recursos disponíveis, isto é, compartilhamento, troca ou manutenção do produto (TODESCHINI et al., 2017).

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2022).

Apesar de todos os modelos anteriormente relacionados possuírem uma orientação para o desenvolvimento sustentável, na prática, nem todos de fato são, afinal, “apenas porque um material é reciclado não o torna ecologicamente benigno de forma instantânea, principalmente se ele não foi projetado com esse intuito” (LEE; MENDES, 2021, p. 176).

Consumo

Warde (2005) e Klepp e Laitala (2015) defendem que abordagens para o consumo, a partir da moda, publicidade e economia, tendem a fornecer uma compreensão parcial do consumo com atenção aos valores simbólicos ou de troca. Com isso, são estabelecidos mitos em relação ao tema. Klepp e Laitala (2015, p.121-122) apontam quatro mitos: (1) “o consumo em massa provoca homogeneização global”; (2) “o consumo se opõe a sociabilidade e tem como premissa o materialismo e o desejo de bens em vez da preocupação com as pessoas”; (3) “a ideia de que o consumo se opõe à autenticidade”; e (4) “o consumo cria um tipo particular de ser social”⁴.

Os autores comentam que esses mitos se aplicam ao campo geral do consumo, mas podem ser refletidos no contexto de consumo de moda. Ressaltam ainda que a moda pode ser compreendida na dimensão do produto, em que é igualmente afetada pelos mitos, ou na dimensão social, que atua como agente do processo cultural. Diante disso, apresentam que é fundamental analisar as particularidades do consumo de moda para entender o setor e suas consequências, uma vez que, sob aspecto exclusivamente de mercado, a resposta pode ser difusa, afinal, consumo não pode ser reduzido à compra, pois esta não implica uso.

Com isso, o conceito de consumo pode ser entendido como

Um processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de liberdade (WARDE, 2005, p.137)⁵.

Nesse conceito, Warde (2005) traz a visão de que o consumo é um momento de uma prática, e não a prática em si. Por exemplo, um colecionador passa a consumir determinado item a partir do momento que estabelece uma relação de desejo pela atividade de colecionar, logo ele não se torna colecionador por consumir, mas pela relação de desejo com o ato de colecionar. Assim, o colecionar motiva o desejo, e o engajamento, mais que qualquer decisão pessoal, leva ao processo de consumo (WARDE, 2005). Por exemplo,

O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida

⁴ Tradução nossa para: “The first is that mass consumption causes global homogenization; The second myth is that consumption is opposed to sociality and premised on materialism and desire for goods instead of concern for people; The third myth is closely related to the idea that consumption is in opposition to authenticity; The fourth myth claims that consumption creates a particular kind of social being.”

⁵ Tradução nossa para: “I understand consumption as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion.”

em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade (SANT'ANNA, 2016, p.55).

Com base no exposto, o consumidor não é coagido a comprar nem detentor de escolhas soberanas (WARDE, 2005; LIPOVETSKY, 2020). Portanto, o consumidor que normalmente é objeto central de pesquisas, torna-se secundário no estudo de consumo, deslocando o foco para a organização da prática de consumo e momento de consumo (WARDE, 2005). Desse modo, pode-se concluir que, na realidade do consumo (de moda) pós-moderno, o foco são os instrumentos utilizados pelas organizações para manipular o indivíduo na dinâmica social de agradar e impressionar, citada na introdução.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa, de caráter exploratório e de abordagem quantitativa, procedeu ao método de Busca Sistemática da Literatura para levantamento de dados, e análise de conteúdo para análise de dados (GIL, 2021).

Busca sistemática da literatura

Para a realização da busca sistemática da literatura, utilizou-se o método *Systematic Search Flow* (SSF), que tem como objetivo “sistematizar o processo de busca ou buscas à base de dados científicos a fim de garantir a repetibilidade e evitar viés do pesquisador” (FERE-NHOF; FERNANDES, 2016, p.556). O método é composto por quatro fases e oito atividades, de acordo com o Quadro 2: (1) protocolo de pesquisa, (2) análise, (3) síntese, e (4) escrita.

QUADRO 2 – MÉTODO SYSTEMATIC SEARCH FLOW (SSF)

FASE	ATIVIDADE
(1) PROTOCOLO DE PESQUISA	Estratégia de busca
	Consulta em base de dados
	Gestão de documentos
	Padronização e seleção dos documentos
	Composição do portfólio de documentos
(2) ANÁLISE	Consolidação dos dados
(3) SÍNTESE	Elaboração de relatórios
(4) ESCRITA	Escrita do relatório

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Das fases, Ferenhof e Fernandes (2016) dividem o protocolo de pesquisa em cinco atividades, (1) estratégia de busca, (2) consulta em base de dados, (3) gestão de documentos, (4) padronização e seleção dos documentos, e (5) composição do portfólio final de documentos.

A atividade de estratégia de busca consiste no conjunto de procedimentos utilizados para definir os mecanismos de pesquisa e de recuperação de informações, ou seja, as palavras-chave e os operadores lógicos e relacionais. Além disso, são estabelecidas delimitações, como tipo, período e idioma do documento e, até mesmo, quais bases de dados serão consultadas (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de consulta em base de dados se estabelece na parametrização (*query*) e aplicação da estratégia de busca em bases de dados anteriormente definidas (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de gestão de documentos é caracterizada pela organização dos resultados obtidos na consulta em bases de dados, pelas delimitações estabelecidas na atividade de estratégia de busca, e pode ser realizada com auxílio de um gerenciador bibliográfico (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de padronização e seleção dos documentos ocorre pela filtragem de documentos, a partir das delimitações estabelecidas na estratégia de busca, e por meio da leitura de título, palavras-chave e resumo. Pode-se também realizar outros filtros nesta atividade, como de idiomas ou área de concentração (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A atividade de composição do portfólio final de documentos é descrita pela leitura na íntegra de todos os documentos filtrados até este momento da Fase 1, e seleção do documento pelo alinhamento ou não ao tema da pesquisa (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A análise é caracterizada pela atividade de consolidação dos dados, isto é, alguns dados são combinados para gerar informações sobre o tema, como autores citados, grupos de pesquisa relevantes, período de maiores publicações, entre outros. Então, a partir desses dados é possível elaborar um panorama da pesquisa – análise bibliométrica – e uma análise aprofundada a partir da combinação de dados (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

Na síntese, tem-se como atividade a elaboração de relatórios com base nas informações contidas nos documentos. Em uma matriz do conhecimento, ferramenta para extração e organização de dados gerais, além de perguntas mais específicas relacionadas ao tema de pesquisa, como objetivo do documento, são dispostas as informações que auxiliarão na interpretação e na elaboração do relatório final (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

A escrita é definida pela atividade de escrita do relatório final, nos padrões da escrita acadêmica, que reúne e sintetiza todas as informações coletadas nas fases anteriores (FERENHOF; FERNANDES, 2016).

Protocolo e análise

O desenvolvimento do protocolo desta busca se estabelece em quatro eixos: (1) moda, (2) desenvolvimento sustentável, (3) consumo e (4) princípios/diretrizes, com o objetivo de levantar, na literatura, pesquisas relacionadas ao tema consumo consciente e

responsável no setor de moda, com ênfase em princípios e diretrizes para o desenvolvimento sustentável.

As bases de dados selecionadas para realização das buscas foram: Scopus, Web of Science e Scielo. A escolha dessas bases se deu pelo perfil multidisciplinar, pela relevância para a área e para a comunidade científica, além de possuir acesso pelo sistema CAPES.

Definiu-se também que seriam selecionados apenas: artigos nos idiomas de domínio dos autores, português, inglês e espanhol; artigos de periódicos, publicados ou aceitos para publicação, e capítulos de livro; e artigos nas áreas de conhecimento de relevância para a pesquisa, exceto: ciências biológicas, engenharias não correlatas ao tema da pesquisa, ciências da saúde e ciências agrárias.

Ainda, na estratégia de busca, foi estabelecido utilizar apenas: documentos acessíveis por meio do Portal de Periódicos da CAPES; Google Acadêmico; portal das editoras, de modo gratuito; envio pelos autores, de modo gratuito; e selecionar documentos que contivessem as palavras-chave, que tratassem especificamente do setor de moda e de princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável. Todos os documentos que não se enquadraram nesses critérios foram excluídos.

A consulta em bases de dados ocorreu no dia 27 de dezembro de 2021 e a parametrização foi determinada a partir dos critérios de cada base de dados. O resultado obtido consta no Quadro 3.

QUADRO 3 – RESULTADOS DAS BUSCAS EM BASES DE DADOS

BASE	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIELO	TOTAL
TIPO DE BUSCA	Título; Palavras-chave; Resumo	Pesquisa avançada por tópico	Busca avançada	-
TIPO DE REF.	Artigos de periódicos e capítulo de livro	Artigos de periódicos e capítulo de livro	Artigos de periódicos e capítulo de livro	-
QUANTIDADE	522	445	15	982

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

A partir das consultas às bases de dados, obteve-se o retorno de 522 documentos na base Scopus, 445 na Web of Science e 15 na Scielo, totalizando 982 documentos após a exclusão daqueles duplicados e com filtro de idioma, área de conhecimento e tipo de documento. O quadro a seguir apresenta os resultados, por base de dados e totais, após a aplicação de cada filtro.

QUADRO 4 – RESULTADOS DAS BUSCAS EM BASES DE DADOS APÓS FILTROS

BASE	SCOPUS	WEB OF SCIENCE	SCIELO	TOTAL
QUANTIDADE	522	445	15	982
FILTRO BASE ⁶	261	73	15	349
FILTRO DUPLICADOS ⁷	258	65	13	336
FILTRO 1	63	01	00	64
FILTRO 1 DISPONÍVEIS	39	01	00	40
FILTRO 2	12	01	00	13
PORTFÓLIO FINAL	12	01	00	13

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Com o auxílio do gerenciador bibliográfico Zotero, foi realizada a gestão, padronização e seleção dos documentos por meio da filtragem de título, palavras-chave e resumo – Filtro 1, resultando 64 artigos com aderência ao objetivo de pesquisa e aos critérios de seleção. Dessa seleção, apenas 40 documentos estavam disponíveis para acesso de acordo com o protocolo estabelecido. A composição do portfólio final de documentos, após a leitura íntegra – Filtro 2, ficou estabelecido em 13 documentos com conteúdo alinhado ao objetivo da busca e que estavam disponíveis para acesso.

Síntese

Realizada a fase de análise, procedeu-se à síntese dos dados obtidos pelas buscas em bases de dados. Seguindo a metodologia *Systematic Search Flow*, foram elaboradas matrizes do conhecimento para organização dos dados: Quadro 7 – objetivos específicos: públicos, dimensões e abordagens; Quadro 8 – objetivos específicos: recomendações.

Os objetivos específicos foram definidos para atender o objetivo geral desta pesquisa – levantar quais são as pesquisas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda – delineando o público a quem se dirige as recomendações, as dimensões da sustentabilidade tratadas nas recomendações, as abordagens utilizadas para atingir as recomendações, por fim, as recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda sugeridas pela publicação.

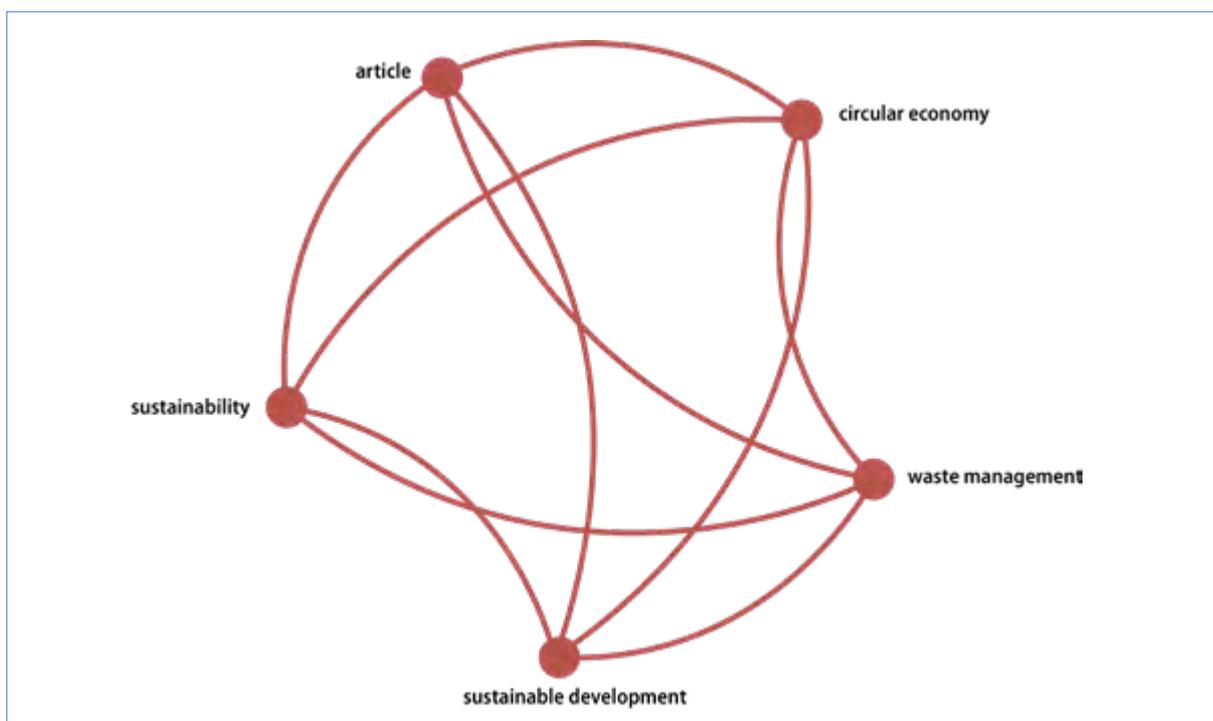
⁶ Quantidade de documentos após critérios de exclusão de tipo de referência, idioma e área, diretamente na base de dados.

⁷ Quantidade de documentos sem duplicados.

Em termos gerais, os tópicos recorrentes dos documentos que foram excluídos pelos filtros tratavam de levantamentos acerca do comportamento do consumidor, no campo do marketing para aumento de vendas, ou da cadeia de suprimentos, com enfoque para ciclo de vida do produto, economia circular e logística reversa, e para o desenvolvimento sustentável do setor de moda.

O panorama dos 13 artigos selecionados, por intermédio da busca sistemática da literatura, retrata artigos de periódicos internacionais, publicados entre os anos de 2012 e 2021, com destaque para os últimos quatro anos. Pelo gráfico de co-ocorrência de termos em dois níveis (FIGURA 2), gerado pelo software VOSviewer, observa-se a maior aparição dos termos: economia circular; gerenciamento de resíduos; desenvolvimento sustentável; e sustentabilidade.

FIGURA 3 – GRÁFICO DE CO-OCORRÊNCIA (2 NÍVEIS)



FONTE: Elaborado pelos autores por meio do software VOSviewer (2022).

Dos 13 artigos, seis deles estão inseridos em periódicos de marketing, sendo quatro deles no *Journal of Fashion Marketing and Management*, um no *Qualitative Market Research: An International Journal* e outro no *Journal of Consum Policy*. Dois deles estão inseridos em periódicos de negócios – *International Journal of Retail & Distribution Management* e *Cogent Business & Management*, dois em periódicos de gestão de recursos – *Waste Management & Research* e *Resources, Conservation & Recycling*, dois em periódico do setor de moda, *Clothing and Textiles Research Journal*, e um deles em periódico de ciências da natureza – *Nature Reviews Earth & Environment* (QUADRO 5).

Analisando a abordagem de cada um dos 13 artigos (QUADRO 5), nota-se direcionamento para marketing, com a temática comportamento do consumidor em dez deles, e para

gestão, com a temática Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em três deles. As outras temáticas estão circunscritas pelos termos abordados na Figura 2, exceto as temáticas: espiritualidade; consumo político; políticas de vendas; e redes sociais.

QUADRO 5 – ASPECTOS GERAIS: TÍTULOS, PERIÓDICOS E ABORDAGENS

REFERÊNCIA - ANO	TÍTULOS	PERIÓDICOS	ABORDAGENS
ABR; FER; SIL - 2021	To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans	Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
ARM - 2021	Fashion and the Buddha: what buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption	Clothing and Textiles Research Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Espiritualidade
AUS - 2016	Environmentally sustainable textiles consumption – what characterizes the political textile consumers?	Journal of Consum Policy	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Consumo político
BUK; CAR; PON - 2018	Developing a national programme for textiles and clothing recovery	Waste Management & Research	<ul style="list-style-type: none"> • Economia circular • Reciclagem
FUL; LEE - 2013	Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
GOW et al. - 2012	The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers	International Journal of Retail & Distribution Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Políticas de vendas
KAR; MOR; GRI - 2015	Consumer's responses to CSR in a cross-cultural setting	Cogent Business & Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
LAN; ARM - 2018	Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Sistema Produto-Serviço (SPS)
LEE et al. - 2012	Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior	Clothing and Textiles Research Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
NII et al. - 2020	The environmental price of fast fashion	Nature Reviews Earth & Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos • Fast fashion
RIT - 2020	Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability	Qualitative Market Research: An International Journal	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Marketing
YU; CAO; TAN - 2019	CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies.	Journal of Fashion Marketing and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC) • Comportamento do consumidor
ZHA; DON - 2021	How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China	Resources, Conservation & Recycling	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Redes sociais

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Entre os autores dos artigos, conforme elencados no Quadro 6, destaca-se Cosette Armstrong, da Oklahoma State University, nos Estados Unidos, com duas publicações. Todos os outros autores possuem apenas uma publicação entre os artigos selecionados.

Em verificação à última coluna do Quadro 6, entre os países das universidades envolvidas nas publicações, sobressaem Estados Unidos, Reino Unido e Espanha. Mas também há autores filiados a instituições da Austrália, do Brasil, da China, Coreia do Sul, Finlândia, Noruega e Suécia.

QUADRO 6 – ASPECTOS GERAIS: PESQUISADORES, INSTITUIÇÕES E PAÍSES

REFERÊNCIA - ANO	PESQUISADORES	INSTITUIÇÕES	PAÍSES
ABR; FER; SIL - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ABREU, Mônica • FERREIRA, Fabiana • SILVA, João 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade Federal do Ceará 	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil
ARM - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ARMSTRONG, Cosette 	<ul style="list-style-type: none"> • Oklahoma State University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
AUS - 2016	<ul style="list-style-type: none"> • AUSTGULEN, Marthe 	<ul style="list-style-type: none"> • National Institute for Consumer Research 	<ul style="list-style-type: none"> • Noruega
BUK; CAR; PON - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • BUKHARI, Mahammad • CARRASCO-GALLEGO, Ruth • PONCE-CUETO, Eva 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica de Madrid • Massachusetts Institute of Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • Espanha • Estados Unidos
FUL; LEE - 2013	<ul style="list-style-type: none"> • FULTON, Katelyn • LEE, Seung-Eun 	<ul style="list-style-type: none"> • Central Michigan University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
GOW et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • GOWOREK, Helen • FISHER, Tom • WOODWARD, Sophie • HILLER, Alex 	<ul style="list-style-type: none"> • Nottingham Trent University • University of Manchester 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
KAR; MOR; GRI - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • KARAOSMAN, Hakan • MORALES-ALONSO, Gustavo • GRIJALVO, Mercedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Politécnica de Madrid 	<ul style="list-style-type: none"> • Espanha
LAN; ARM - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • LANG, Chunmin • ARMSTRONG, Cosette 	<ul style="list-style-type: none"> • Louisiana State University • Oklahoma State University 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos
LEE et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • LEE, Namhee • CHOI, Yun • YOUN, Chorong • LEE, Yuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Seoul National University 	<ul style="list-style-type: none"> • Coreia do Sul
NII et al. - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • NIINIMÄKI, Kirsi • PETERS, Greg • DAHLBO, Helena • PERRY, Patsy • RISSANEN, Timo • GWILT, Alison 	<ul style="list-style-type: none"> • Aalto University • Chalmers University of Technology • Finnish Environment Institute • The University of Manchester • Parson School of Design • University of New South Wales 	<ul style="list-style-type: none"> • Finlândia • Suécia • Reino Unido • Estados Unidos • Austrália
RIT - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • RITCH, Elaine 	<ul style="list-style-type: none"> • Glasgow Caledonian University 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
YU; CAO; TAN - 2019	<ul style="list-style-type: none"> • YU, Mei • CAO, Dongmei • TAN, Juh 	<ul style="list-style-type: none"> • Coventry University • Birmingham City University 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido
ZHA; DON - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ZHANG, Xiaoyun • DONG, Feng 	<ul style="list-style-type: none"> • China University of Mining and Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • China

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Nota-se no Quadro 7 que os artigos buscam atingir principalmente o consumidor (11), o governo (11) e o varejo (11), seguidos de organizações não governamentais (1), com menor representatividade.

As abordagens tratadas no Quadro 7, levantadas a partir da análise das pesquisas, podem ser delineadas da seguinte forma: cadeia de suprimentos; consumo consciente; e Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

QUADRO 7 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS: PÚBLICOS, DIMENSÕES E ABORDAGENS

REFERÊNCIA - ANO	PÚBLICOS	DIMENSÕES	ABORDAGENS
ABR; FER; SIL - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos (in)sustentáveis (Cadeia de suprimentos)
ARM - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Espiritual • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia Budista (Consumo consciente)
AUS - 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo político (Consumo consciente)
BUK; CAR; PON - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • ONG 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
FUL; LEE - 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
GOW et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio justo (Consumo consciente)
KAR; MOR; GRI - 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
LAN; ARM - 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Produto-Serviço (PSS) (Cadeia de suprimentos)
LEE et al. - 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado verde (Cadeia de suprimentos)
NII et al. - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Cultural • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
RIT - 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadeia de suprimentos
YU; CAO; TAN - 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
ZHA; DON - 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Governo • Indústria • Varejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Econômica • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo consciente

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

Destaca-se que não foram encontrados princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda, assim, foram descritas as recomendações encontradas,

conforme esquematizado no Quadro 8. Apesar de não atingir o objetivo principal da pesquisa, as recomendações encontradas podem auxiliar e orientar na elaboração de princípios e diretrizes, pois proporciona o entendimento das demandas relacionadas ao tema, e também apontar os elementos articuladores para melhores práticas.

Além disso, ao retomar o levantamento dos termos de maior co-ocorrência nas publicações analisadas (FIGURA 3) – economia circular, gerenciamento de resíduos, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e artigo –, nota-se o alinhamento com as recomendações, que propõem alternativas para o gerenciamento de resíduos e políticas de apoio à economia circular.

QUADRO 8 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS: RECOMENDAÇÕES

REFERÊNCIA - ANO	RECOMENDAÇÕES
ABR; FER; SIL - 2021	Considerar a heterogeneidade do mercado de moda e traçar estratégias e políticas dirigidas para públicos específicos; A indústria e o varejo devem oferecer alternativas sustentáveis – de menor impacto socioambiental – para o consumidor; A indústria e o varejo devem combinar atributos socioambientais e estratégia de preço para manutenção da competitividade; A indústria e o varejo devem inovar e comunicar estratégias socioambientais.
ARM - 2021	Orientar indivíduos – por meio da atenção plena e de abordagem espiritual – para construção de pensamento e comportamento mais saudável, a fim de estimular uma mudança na indústria.
AUS - 2016	Governo e indústria devem ser facilitadores do consumo sustentável; A indústria deve comunicar informações sobre impacto ambiental; O governo deve apoiar e fornecer infraestrutura para adoção de uma economia circular na indústria e, também, de acesso para o consumidor; Projetar políticas de consumo direcionadas para regiões, levando em consideração as diferenças de um local para outro; O consumidor deve ser agente do consumo político com o objetivo de exercer pressão sobre a indústria e o governo.
BUK; CAR; PON - 2018	Adotar e implementar uma política de Responsabilidade Estendida ao Produtor (REP), a fim de promover melhores taxas de coleta e reciclagem; O governo deve facilitar a colaboração entre entidades para a pesquisa e o desenvolvimento de pesquisas que solucionem problemas oriundos da etapa de pós-consumo da cadeia têxtil; Estimular a participação de diferentes setores e iniciativas, além da transparência das atividades com o intuito de conscientizar os <i>stakeholders</i> , como o consumidor.
FUL; LEE - 2013	O varejo deve relatar suas práticas; O varejo deve promover boas práticas, pois estabelece comunicação direta com o consumidor por meio de informação de relato, influência de decisão de compra, e estabelecimento de hábitos, que podem estimular a sustentabilidade na indústria.
GOW et al. - 2012	Estabelecer uma instituição, facilitada pelo governo e com o envolvimento dos diferentes <i>stakeholders</i> do setor de moda, para o debate e formulação de estratégias para sustentabilidade; Estabelecer padrões de sustentabilidade para a indústria e o varejo; O varejo deve ser facilitador de informação para o consumidor em relação às boas práticas sustentáveis.
KAR; MOR; GRI - 2015	A indústria e o varejo devem alavancar estratégias de comunicação em prol da conscientização da sustentabilidade; A indústria deve aderir à prática de relato de sustentabilidade, utilizando linguagem acessível ao consumidor.
LAN; ARM - 2018	Estimular a aderência do varejo ao Sistema Produto-Serviço; Estimular o consumidor, por meio de lideranças da moda, aceitar o Sistema Produto-Serviço.
LEE et al. - 2012	Estimular maior participação e responsabilidade do varejo na promoção de uma cultura de consumo verde, a fim de alinhar o comportamento do consumidor nessa direção; O governo deve desenvolver iniciativas e conceder recompensas para o varejo se envolver com o consumo verde, consequentemente se tornando um agente de transformação na sociedade.

REFERÊNCIA - ANO	RECOMENDAÇÕES
NII et al. - 2020	A indústria, em sua totalidade, deve assumir a responsabilidade por seus impactos ambientais; A indústria deve adotar práticas mais sustentáveis continuamente; A indústria e o varejo devem aderir a modelos de negócios mais sustentáveis, a fim de reduzir seus impactos; A indústria, o varejo e o consumidor devem adotar novas maneiras de pensar e agir em relação ao sistema de moda, migrando para um modelo circular; O consumidor deve considerar novos modelos de negócio – Sistema Produto-Serviço (SPS) – com o objetivo de ampliar a vida do produto e um estilo de vida mais lento; O governo deve estabelecer políticas que tratem da organização social do consumo nos níveis: social; cultural; econômico; e material; O consumidor deve compreender o produto de moda como funcional, em vez de entretenimento, e estar disposto a pagar o preço das externalidades negativas relacionadas à produção.
RIT - 2020	O varejo deve atuar como “guardião da sustentabilidade”, alinhando consumo e desenvolvimento sustentável, por meio da virtude em vez da culpa, para o consumidor.
YU; CAO; TAN - 2019	A indústria, o varejo e o governo devem relatar suas práticas de sustentabilidade com o objetivo de envolver e motivar consumidores socialmente responsáveis.
ZHA; DON - 2021	O governo e instituições devem criar uma sociedade econômica em torno dos produtos de “segunda mão”; Sendo o vestuário componente de quatro elementos essenciais – vestuário, alimentação, habitação e transporte – deve receber mais atenção dos atores envolvidos, em relação ao consumo excessivo e desperdício; O governo deve estimular a compra de vestuário de modo racional, a fim de prolongar a vida útil do produto; O governo deve promover ações educativas para evitar o consumo excessivo e estimular o consumo sustentável; A indústria e o varejo devem estimular o consumo de vestuário de “segunda mão” por meio de lideranças de moda; A indústria e o varejo devem explorar novas oportunidades de negócios que promovam o consumo sustentável; Educadores devem promover a conscientização e o consumo sustentável.

FONTE: Elaborado pelos autores (2022).

A partir dos dados apresentados, verifica-se uma lacuna de pesquisa na área no que tange, especificamente, o consumidor como agente de transformação para o desenvolvimento sustentável por práticas mais conscientes e responsáveis de consumo de moda.

Conclusão

O objetivo geral da pesquisa, que visa responder quais são as pesquisas realizadas que abordam princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor de moda, teve como resposta os 13 artigos selecionados pela Busca Sistemática da Literatura. No entanto, ressalta-se que nenhuma das pesquisas trazem princípios e diretrizes, mas apenas recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda.

Em análise aos objetivos específicos da Busca Sistemática de Literatura – público, dimensões, abordagens e recomendações –, o primeiro deles trata do tipo de público a quem as recomendações se dirigem. Esse levantamento é de relevância para a análise, principalmente no que concerne ao papel do consumidor; no entanto, as recomendações sugeridas a esse público são pouco elaboradas em comparação com indústria, varejo e governo.

Entre as dimensões, o tripé da sustentabilidade, ambiente, economia e sociedade representa as dimensões de maior preocupação, mas é possível notar flexibilidade do meio acadêmico para a questão cultural – estudo comparado do comportamento do consumidor na Espanha e Turquia – e espiritual – considerações do budismo em hábitos de consumo.

De modo geral, as abordagens relatadas pelas pesquisas foram: cadeia de suprimentos – processos produtivos de abordagem mais sustentável e a adoção de Sistema Produto-Serviço (SPS); consumo consciente – estabelecimento de hábitos mais saudáveis, apelo a práticas mais justas e ativismo pelo consumo; e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – alinhamento à sustentabilidade por meio do relato e sua comunicação.

As recomendações para o consumo consciente e responsável no setor de moda sugerem mudança dos hábitos de consumo do consumidor, tanto em quantidade como em qualidade, com vista para produtos mais sustentáveis e que priorizam a economia circular. São feitas recomendações no sentido de explorar serviços de reparo e troca, aumentando a vida útil do produto de moda. Em direção à indústria e ao varejo, recomendam-se práticas mais sustentáveis e transparentes, além de negociações mais justas. Do ponto de vista governamental, são recomendadas políticas que estimulem e forneçam estrutura tanto à indústria quanto ao consumidor por meio do apoio aos hábitos e práticas mais sustentáveis.

Os resultados reforçam os conceitos de metamorfose do mundo e sociedade da sedução à medida que transformações disruptivas são recomendadas para mitigar ações insustentáveis à manutenção da vida no planeta. Apesar da pesquisa apontar que ainda não existem princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável no setor da moda, por meio dos resultados, observa-se inquietação à postura da indústria e do varejo nessa conjuntura. Também é intensa a recomendação para que os governos liderem o desenvolvimento sustentável e que o consumidor seja participante ativo nesse processo, afinal, o planeta é comum a todos.

Entre as limitações da presente pesquisa, tem-se o tamanho da amostra obtida, que limita a análise quantitativa, apesar de haver repetição nas diversas temáticas levantadas, o que favoreceu a construção de uma síntese de dados. Outra limitação da pesquisa é o acesso aos documentos, pois o acesso a alguns deles exigia cobrança financeira ou estavam indisponíveis.

Como sugestão para pesquisas futuras está a possibilidade de aprofundar o comportamento do consumidor na contramão das pesquisas correntes. Em vez de compreender a motivação ou disposição para o consumo de produtos sustentáveis, buscar entender como a sociedade pode intervir com boas práticas em relação à desaceleração do consumo.

Referências

ABIT: Têxtil e confecção. **Perfil do setor**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 31 jan. 2023.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo [recurso eletrônico]: novos conceitos para uma nova realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BIANCHI, Constanza; GONZALEZ, Matias. Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 375-392, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2021.1903529>. Acesso em: 4 jul. 2022.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade [recurso eletrônico]: o que é – o que não é**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

BOSCO, Estevão; DI GIULIO, Gabriela. Ulrich Beck: considerações sobre sua contribuição para os estudos em ambiente e sociedade e desafios. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 2, p.149-160, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n2/pt_1414-753X-asoc-18-02-00145.pdf. Acesso em: 4 jul. 2022.

CARTA DA TERRA. **A carta da Terra**. Disponível em: <https://cartadaterrainternacional.org/leia-a-carta-da-terra/a-carta-da-terra/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

CHOMSKY, Noam. **Internacionalismo ou extinção [recurso eletrônico]**. São Paulo: Planeta, 2020.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 31 jan. 2023.

FERENHOF, Helio; FERNANDES, Roberto. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 3, p. 550-562, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Frevista.acbcs.org.br%2Ffracb%2Farticle%2Fdownload%2F1194%2Fpdf>. Acesso em: 4 jul. 2022.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v.2, n.2, p. 259-266, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change. Acesso em: 4 jul. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GIDDENS; Anthony; SUTTON, Philip. **Conceitos essenciais da sociologia [recurso eletrônico]**. São Paulo: Editora UNESP, 2017.

- GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2021.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HARPER, Charles. **Environment and Society: Human perspectives on environmental issues**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 2001.
- KLEPP, Ingun; LAITALA, Kirsi. Consumption studies: the force of the ordinary. *In*: FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion**. Nova York: Routledge, 2015.
- LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- LEE, Kyung; MENDES, Francisca. Novos modelos de negócios de moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, v.14, n.32, p. 150-178, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18835>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- LIMA, Bruna; VAN DER LINDEN, Júlio; RÜTHSCHILING, Evelise. Estratégias de design sustentável para pós-produção de produtos de moda. **ModaPalavra**, v. 13, n. 27, p. 12-43, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15390>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero [recurso eletrônico]: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução [recurso eletrônico]: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Barueri: Manole, 2020.
- MICHAELIS. Verbete **princípio**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/principio/>. Acesso em: 4 jul. 2022a.
- MICHAELIS. Verbete **diretriz**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/diretriz/>. Acesso em: 4 jul. 2022b.
- MICHAELIS. Verbete **recomendação**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/recomendacao/>. Acesso em: 4 jul. 2022c.
- NIINIMÄKI, Kirsi *et al.* The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews: Earth & Environment**, v.1, p. 189-200, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 4 jul. 2022.

ODS BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em: 4 jul. 2022.

PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251-263, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618303056>. Acesso em: 4 jul. 2022.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

ROCKSTRÖM, Johan *et al.* Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. **Ecology and Society**, v. 14, n. 2, p. 1-32, 2009. Disponível em: <https://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHULTE, Neide. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2015.

TODESCHINI, Bruna *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, p. 759-770, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317301015>. Acesso em: 4 jul. 2022.

UL. **Sins of greenwashing**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 4 jul. 2022.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469540505053090>. Acesso em: 4 jul. 2022.

Agradecimentos

Agência de fomento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
Revisora do texto: Márcia Moura. Formação: Letras Português/Inglês com ênfase em tradução pela Universidade Anhembi Morumbi.