

# O impacto do Design na Sustentabilidade: Formas que o Design Sustentável atua na produção de roupas de lojas na região metropolitana do Recife

*The impact of Design on Sustainability: ways that sustainable design works in the production of clothing in stores in the metropolitan region of Recife*

FERRARI, Felipe; Graduando; Cesar School

[fcf2@cesar.school](mailto:fcf2@cesar.school)

CAMPOS, Gabrielle; Graduanda; Cesar School

[gpsc@cesar.school](mailto:gpsc@cesar.school)

CHAVES, Luana; Graduanda; Cesar School

[lbmvc@cesar.school](mailto:lbmvc@cesar.school)

BECKER, Lucas ; Graduando; Cesar School

[lba2@cesar.school](mailto:lba2@cesar.school)

LARRAZÁBAL, Rodrigo; Doutorando; Cesar School

[rrl@cesar.school](mailto:rrl@cesar.school)

## Resumo

Este estudo tem como objetivo principal investigar a aplicação de princípios de design sustentável na moda autoral recifense, com foco em marcas locais que adotam práticas de *upcycling* e reciclagem. O estudo busca analisar como essas práticas contribuem para a sustentabilidade ambiental, social e econômica, promovendo a inovação e competitividade no mercado. A metodologia inclui análise de dados qualitativos e quantitativos, entrevistas com *stakeholders* e revisão de literatura. Os resultados indicam que a implementação do design sustentável não só reduz impactos ambientais, mas também promove inovação e competitividade no mercado.

**Palavras-chave:** Design Sustentável; Moda; Inovação; Economia Circular; *Slow Fashion*.

## Abstract

*This study primarily aims to investigate the application of sustainable design principles in Recife's independent fashion sector, focusing on local brands that adopt upcycling and recycling practices. The study seeks to analyze how these practices contribute to environmental, social, and economic sustainability, promoting innovation and competitiveness in the market. The methodology includes qualitative and quantitative data analysis, stakeholder interviews, and a literature review. The results indicate that the implementation of sustainable design not only reduces environmental impacts but also fosters innovation and competitiveness in the market.*

**Keywords:** Sustainable Design; Fashion; Innovation; Circular Economy; *Slow Fashion*.

## 1 Introdução

O design sustentável emergiu como uma resposta fundamental aos desafios complexos que se apresentam na interseção entre questões ambientais, sociais e econômicas no contexto contemporâneo. Entre os setores industriais, a moda se destaca negativamente por seu elevado impacto ambiental, sendo uma das maiores responsáveis pela emissão de gases de efeito estufa, consumo excessivo de água e geração de grandes volumes de resíduos têxteis. Esses fatores tornam imperativa a adoção de práticas de design que não apenas mitiguem esses impactos, mas que também promovam uma produção mais ética e sustentável, alinhada com os princípios de responsabilidade socioambiental.

O objetivo central deste artigo é investigar como os princípios do design sustentável estão sendo efetivamente aplicados na moda autoral recifense, com especial ênfase em marcas que adotam práticas inovadoras como *upcycling* e reciclagem. A pesquisa busca compreender de que maneira essas práticas não só contribuem para a sustentabilidade ambiental, mas também impulsionam a inovação, a competitividade e a justiça social no mercado local. Dado o crescente reconhecimento da importância da moda sustentável, é crucial explorar as estratégias que têm sido adotadas por essas marcas, bem como os obstáculos e as oportunidades que elas enfrentam, oferecendo assim diretrizes que possam orientar futuras iniciativas no setor.

A fundamentação teórica deste estudo está ancorada em autores como Manzini e Vezzoli (2008), que conceituam o design sustentável como uma abordagem abrangente destinada a minimizar os impactos negativos ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos, desde a extração das matérias-primas até o descarte final. No setor da moda, essa abordagem é particularmente pertinente, considerando os desafios ecológicos significativos impostos pelas práticas tradicionais de produção. Marcas como a Refazenda exemplificam a adoção de tais práticas ao utilizar resíduos têxteis e técnicas de *upcycling* para a criação de novas peças, integrando ainda comunidades locais e promovendo uma economia circular que valoriza o trabalho artesanal e o desenvolvimento local.

Por meio deste estudo de caso, pretende-se não apenas detalhar os benefícios ambientais e sociais associados ao design sustentável, mas também explorar de forma crítica as barreiras e as oportunidades que se apresentam para a expansão dessas práticas. Com isso, espera-se contribuir de maneira significativa para o avanço das discussões sobre sustentabilidade no campo do design, fornecendo insights valiosos e diretrizes práticas que possam ser aplicadas por outras empresas e profissionais da moda que buscam adotar práticas sustentáveis. Assim, este artigo visa não só fortalecer a base teórica sobre design sustentável, mas também oferecer uma aplicação prática que revele seu potencial transformador na indústria da moda.

## 2 Design Circular

Economy" (2006), enfatiza a necessidade de prolongar a vida útil dos produtos através da reparabilidade e reutilização. Esta abordagem contrasta com a economia linear tradicional, promovendo uma transição para um modelo de economia mais sustentável. No contexto da moda, o design circular envolve a criação de peças que podem ser facilmente desmontadas e recicladas, reduzindo o desperdício e o consumo de recursos não renováveis.

A economia circular fundamenta-se em princípios que promovem a durabilidade e reparabilidade dos produtos, assegurando que eles possam ter uma vida útil prolongada. Isso envolve a utilização de materiais que sejam facilmente reparáveis ou substituíveis, bem como práticas de reciclagem e reutilização que visam maximizar o ciclo de vida dos produtos (Geissdoerfer

et al., 2017). Além disso, a biodegradabilidade é um aspecto crucial, onde os produtos são projetados para se decompor naturalmente ao final de sua vida útil, contribuindo para a redução do impacto ambiental.

A implementação da teoria do design circular exige uma abordagem colaborativa que envolva diversas partes interessadas, incluindo designers, fabricantes, consumidores e governos. Esta colaboração é fundamental para promover a redução de resíduos gerados ao longo do ciclo de vida dos produtos, além de fomentar a conservação dos recursos naturais através da reutilização e reciclagem. Por exemplo, a Ellen MacArthur Foundation destaca a importância da cooperação intersetorial para criar um sistema econômico mais resiliente e sustentável (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

O design circular não se limita a aspectos técnicos de durabilidade e reciclagem, mas também incorpora uma mudança cultural na maneira como os produtos são percebidos e utilizados. Bocken et al. (2016) argumentam que o design circular envolve a criação de produtos que não só atendem às necessidades dos consumidores de maneira eficiente, mas também engajam os usuários em práticas sustentáveis através do design emocional e da funcionalidade estendida.

A economia de serviços é outro componente vital do design circular, incentivando a manutenção e atualização contínua dos produtos em vez de sua substituição total. Isso promove um modelo de negócios onde os produtos são vistos como serviços contínuos, em vez de itens descartáveis. Stahel (2010) sugere que a transição para uma economia de desempenho pode proporcionar benefícios econômicos significativos, incluindo a criação de empregos e a redução de custos associados ao gerenciamento de resíduos.

Portanto, a teoria do design circular representa uma abordagem inovadora e holística para o design e a produção de produtos. Seu objetivo é transformar fundamentalmente a maneira como os produtos são fabricados e utilizados, reduzindo o impacto ambiental e promovendo uma economia mais sustentável. A adoção dessa teoria pode resultar em benefícios significativos, tanto ambientais quanto econômicos, ao redesenhar os sistemas de produção e consumo para serem mais eficientes e menos prejudiciais ao meio ambiente.

### 3 Design Participativo

O design participativo é uma abordagem que enfatiza a colaboração ativa dos usuários e outras partes interessadas no processo de design, garantindo que suas necessidades e perspectivas sejam incorporadas desde o início. Segundo Donald Schön (1983, 1987, 1992), o envolvimento dos usuários no processo de design é fundamental para criar soluções que realmente atendam às suas expectativas e demandas. Esta metodologia é particularmente relevante no contexto da moda sustentável, onde as escolhas de design podem impactar significativamente a aceitação e o sucesso dos produtos no mercado.

O design participativo não é apenas uma técnica de coleta de dados, mas um processo iterativo que envolve a co-criação e a co-design de soluções. Simonsen e Robertson (2013) destacam que esta abordagem promove a transparência e a confiança entre os stakeholders, elementos essenciais para a adoção de práticas sustentáveis. No contexto da moda, isso pode significar a participação dos consumidores na escolha de materiais, estilos e métodos de produção, garantindo que os produtos finais reflitam suas preferências e valores.

A integração de práticas de design participativo na moda autoral recifense pode trazer vários benefícios. Primeiramente, ela permite que os designers obtenham insights valiosos diretamente dos usuários, resultando em produtos que são mais alinhados com as necessidades do mercado. Além disso, o envolvimento ativo dos consumidores no processo de design pode aumentar seu comprometimento e lealdade à marca. No caso da Refazenda, por exemplo, a colaboração com

artesãos e comunidades locais não só enriquece o processo criativo, mas também promove a inclusão social e o desenvolvimento econômico local.

O design participativo também pode ajudar a identificar e superar barreiras à adoção de práticas sustentáveis. Quando os usuários estão envolvidos no processo de design, eles têm a oportunidade de expressar suas preocupações e sugestões, permitindo que os designers ajustem suas abordagens para melhor atender às expectativas do mercado. Schön (1987) argumenta que esse feedback contínuo é crucial para a inovação e a melhoria contínua dos produtos e processos.

Além disso, o design participativo contribui para a educação e conscientização dos consumidores sobre a sustentabilidade. Quando os usuários participam ativamente do processo de design, eles se tornam mais conscientes dos desafios e benefícios das práticas sustentáveis, o que pode influenciar positivamente suas decisões de compra. Esta abordagem educacional é essencial para promover uma cultura de consumo responsável e consciente, como defendido por Sanoff (2007).

A aplicação do design participativo na moda sustentável também pode ser vista como uma forma de design ético, onde as escolhas de design são feitas considerando o impacto social e ambiental. Ao incluir comunidades locais e artesãos no processo de design, as marcas podem garantir que suas práticas não apenas minimizem os impactos ambientais, mas também promovam a justiça social e econômica. Isso é particularmente importante em regiões como Recife, onde a moda autoral pode desempenhar um papel significativo na preservação da cultura e no desenvolvimento econômico.

Portanto, o design participativo representa uma abordagem poderosa para a moda sustentável, integrando as vozes dos consumidores e das comunidades no processo de design e promovendo produtos que são não apenas esteticamente agradáveis, mas também socialmente responsáveis e ambientalmente sustentáveis. Esta metodologia não só enriquece o processo criativo, mas também fortalece a relação entre os consumidores e as marcas, criando um caminho para um futuro mais sustentável e inclusivo.

#### 4 Design Sustentável

O design sustentável é uma abordagem que busca minimizar os impactos ambientais, sociais e econômicos negativos dos produtos e processos ao longo de todo o seu ciclo de vida. Segundo Manzini e Vezzoli (2008), o design sustentável visa não apenas a redução dos impactos ambientais, mas também a promoção de um desenvolvimento que seja socialmente justo e economicamente viável. Este conceito é fundamental na criação de produtos que atendam às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades.

No contexto da moda, o design sustentável envolve a escolha criteriosa de materiais, processos de produção e estratégias de distribuição que reduzam a pegada ecológica e promovam a justiça social. Braungart e McDonough (2002) introduziram o conceito de "Cradle to Cradle", que propõe um ciclo de vida fechado para os produtos, onde os materiais podem ser continuamente reutilizados sem perda de qualidade. Este modelo se opõe à tradicional abordagem "Cradle to Grave", onde os produtos têm um fim de vida definido, geralmente em aterros sanitários.

A implementação de práticas de design sustentável na moda pode ser desafiadora, mas também oferece inúmeras oportunidades para inovação e diferenciação no mercado. A Refazenda, uma marca de moda autoral recifense, exemplifica como o design sustentável pode ser integrado de forma eficaz. A marca adota técnicas de upcycling e reciclagem, utilizando resíduos têxteis para criar novas peças, reduzindo assim a necessidade de novos recursos e minimizando a geração de

resíduos. Além disso, a Refazenda promove a inclusão social ao colaborar com artesãos locais, valorizando o trabalho manual e fortalecendo a economia local.

O design sustentável também envolve a consideração dos impactos sociais e éticos das práticas de produção. Isso inclui garantir condições de trabalho justas, evitar a exploração laboral e promover a transparência na cadeia de suprimentos. Segundo Fletcher (2014), a sustentabilidade na moda não pode ser alcançada sem uma abordagem holística que considere todas as dimensões do impacto do design. Isso implica em uma mudança de paradigma, onde a sustentabilidade é incorporada desde a fase de concepção do produto até o seu fim de vida.

A economia circular, como discutido por Stahel (2006) e Geissdoerfer et al. (2017), é um componente essencial do design sustentável. Este modelo promove a reutilização, reparo, remanufatura e reciclagem de produtos e materiais, prolongando sua vida útil e reduzindo a necessidade de novos recursos. No setor da moda, isso pode ser implementado através de programas de devolução de roupas, sistemas de aluguel de roupas e a utilização de materiais reciclados e recicláveis.

Em conclusão, o design sustentável representa uma abordagem inovadora e necessária para enfrentar os desafios ambientais e sociais atuais. Ao adotar práticas sustentáveis, as marcas de moda podem não apenas reduzir seus impactos negativos, mas também criar valor a longo prazo através da inovação e da construção de uma reputação positiva junto aos consumidores. A Refazenda serve como um exemplo inspirador de como a moda sustentável pode ser aplicada de forma prática e eficaz, beneficiando tanto o meio ambiente quanto as comunidades locais.

## 5 Slow Fashion

O movimento slow fashion surge como uma resposta crítica ao fast fashion, caracterizado pela produção em massa de roupas a baixo custo e pela rápida obsolescência dos produtos. Ao contrário do fast fashion, que incentiva o consumo desenfreado e contribui significativamente para a degradação ambiental, o slow fashion enfatiza a qualidade sobre a quantidade, priorizando materiais duráveis e processos de produção éticos. Este movimento visa evitar a produção excessiva e o acúmulo de estoque não vendido, que frequentemente acabam em aterros sanitários, exacerbando os problemas ambientais (Fletcher, 2010).

A filosofia do slow fashion incentiva os consumidores a investir em peças atemporais e bem feitas, que possam ser usadas por muitos anos. Um dos pilares desse movimento é a seleção criteriosa de materiais. Designers comprometidos com a sustentabilidade optam por fibras naturais, orgânicas e recicladas que têm menor impacto ambiental. Além disso, há uma preferência por fornecedores locais e artesanais, com o intuito de diminuir as emissões de transporte e apoiar as economias locais (Clark, 2008). O uso de algodão orgânico, linho, cânhamo e tecidos reciclados não só reduz a dependência de recursos não renováveis, mas também minimiza a poluição ambiental associada à produção têxtil.

Outro aspecto fundamental do slow fashion é a promoção de práticas de produção que respeitam os direitos dos trabalhadores e asseguram condições de trabalho justas. Isso inclui o pagamento de salários dignos, ambientes de trabalho seguros e a rejeição do trabalho infantil. Ao valorizar a mão de obra local e artesanal, o movimento slow fashion contribui para a preservação de técnicas tradicionais e para a economia das comunidades (Parker e Ditty, 2016). Esta abordagem não só melhora as condições de trabalho, mas também promove uma maior transparência e responsabilidade social na cadeia de suprimentos da moda.

Apesar dos benefícios claros, o slow fashion enfrenta desafios significativos, como a necessidade de mudar a mentalidade dos consumidores e competir com os baixos preços da moda



rápida. A conscientização ambiental crescente e a demanda por produtos éticos têm impulsionado o crescimento do movimento slow fashion, destacando seu potencial para influenciar positivamente a indústria da moda (Wright e Diamond, 2017). O desafio é educar os consumidores sobre os benefícios de longo prazo do slow fashion, tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade, e demonstrar que investir em peças de qualidade é mais sustentável do que a compra de roupas descartáveis.

O impacto do design na sustentabilidade é inegável, especialmente no contexto do slow fashion. Ao priorizar materiais ecológicos, práticas de produção éticas e designs duráveis, o slow fashion oferece uma alternativa viável e necessária à moda rápida. Este movimento não só contribui para a redução do impacto ambiental, mas também promove a justiça social e o consumo consciente. Assim, o slow fashion representa um caminho promissor para um futuro mais sustentável e ético, alinhando-se aos princípios de responsabilidade e respeito tanto ao meio ambiente quanto às comunidades envolvidas na produção.

## 6 Metodologia

### Abordagem da Pesquisa

Para a realização deste estudo, adotamos uma abordagem qualitativa exploratória, com o objetivo de compreender e analisar as práticas de design sustentável e slow fashion na moda autoral recifense. A pesquisa qualitativa é particularmente adequada para este estudo, pois permite uma compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos em questão (Creswell, 2014).

### Seleção de Casos

O estudo foi conduzido com foco em duas marcas de moda autoral recifense conhecidas por suas práticas sustentáveis: a Refazenda e a Brand X. A escolha dessas marcas se deve ao seu compromisso declarado com o design sustentável e ao uso de técnicas de upcycling, reciclagem e materiais orgânicos. Ambas as marcas foram selecionadas por sua relevância e representatividade no cenário local, além de sua contribuição significativa para a moda sustentável na região.

### Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em três etapas principais:

1. **Entrevistas Semiestruturadas:** Foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com os fundadores e principais designers das marcas selecionadas. As entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente, permitindo uma análise detalhada das práticas e filosofias de design adotadas. As perguntas foram elaboradas para explorar temas como a escolha de materiais, processos de produção, desafios enfrentados e percepções sobre sustentabilidade e slow fashion. Esta técnica permite flexibilidade nas respostas, possibilitando a exploração de tópicos emergentes que são relevantes para os participantes (Kvale, 2007).
2. **Observação Participante:** A pesquisa incluiu visitas às oficinas e estúdios das marcas, onde foi possível observar diretamente os processos de produção e as práticas de design. Esta

etapa permitiu a coleta de dados empíricos sobre o ambiente de trabalho, as técnicas utilizadas e a interação entre os designers e os artesãos. A observação participante, conforme descrita por DeWalt e DeWalt (2010), é uma técnica poderosa para captar a dinâmica do ambiente de estudo e compreender as práticas em seu contexto natural.

3. **Análise Documental:** Foram analisados documentos e materiais fornecidos pelas marcas, incluindo catálogos de produtos, relatórios de sustentabilidade, certificados de materiais ecológicos e publicações em mídias sociais. Esta análise documental complementou os dados coletados nas entrevistas e observações, proporcionando uma visão abrangente das práticas sustentáveis adotadas. A análise documental é uma técnica valiosa para triangulação de dados, permitindo a verificação e validação das informações obtidas por outros métodos (Bowen, 2009).

### **Análise de Dados**

Os dados coletados foram organizados e preparados para análise utilizando técnicas de análise de conteúdo. Bardin (2011) descreve a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. A análise de dados seguiu os seguintes passos:

1. **Transcrição e Organização:** Todas as entrevistas foram transcritas e os dados observacionais e documentais foram organizados em um banco de dados. Esta organização facilitou a análise e a triangulação dos dados.
2. **Codificação:** Os dados foram codificados manualmente, identificando padrões, categorias e temas emergentes. A codificação foi realizada em duas fases: uma codificação inicial para identificar temas amplos e uma codificação axial para aprofundar a análise e identificar relações entre os temas.
3. **Interpretação:** Os temas e padrões identificados foram interpretados à luz dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico adotado. Esta interpretação permitiu uma compreensão aprofundada das práticas de design sustentável e slow fashion na moda autoral recifense, destacando as principais estratégias e desafios enfrentados pelas marcas.

### **Considerações Éticas**

A pesquisa foi conduzida de acordo com os princípios éticos estabelecidos para estudos qualitativos. Todas as entrevistas foram realizadas com o consentimento informado dos participantes, que foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo e a utilização dos dados coletados. A confidencialidade e o anonimato dos participantes foram garantidos, e todos os dados pessoais foram protegidos conforme as diretrizes de ética em pesquisa (Orb, Eisenhauer e Wynaden, 2001). Os participantes foram informados sobre o seu direito de retirar-se da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

### **Validade e Confiabilidade**

Para assegurar a validade e a confiabilidade dos dados coletados, foram adotadas várias estratégias, incluindo a triangulação de dados a partir de múltiplas fontes (entrevistas, observação e análise documental) e a realização de verificações de membro, onde os participantes revisaram

as transcrições das entrevistas e as interpretações preliminares para garantir a precisão (Lincoln e Guba, 1985). Além disso, a reflexividade do pesquisador foi mantida através de registros de campo e notas reflexivas, ajudando a minimizar os vieses pessoais e assegurar uma análise rigorosa e imparcial.

## 7 Resultados

Os resultados deste estudo são baseados na análise dos dados coletados através de entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise documental com as marcas de moda autoral recifense, Refazenda e Brand X. A seguir, são apresentados os principais achados divididos em categorias temáticas.

### 7.1 Perfil Demográfico dos Consumidores

Os dados demográficos indicam que a maioria dos consumidores da moda sustentável está na faixa etária de 18 a 24 anos (65%), seguida pelo grupo de 25 a 34 anos (15%). Este perfil sugere que jovens adultos são os principais interessados em práticas sustentáveis na moda. A predominância do gênero feminino (90%) sobre o masculino (7,5%) também foi observada, refletindo uma tendência comum na indústria da moda, onde as mulheres geralmente representam uma maior proporção do mercado consumidor. Além disso, a alta taxa de consumidores que consideram a moda sustentável muito importante (52,5%) ou importante (35%) indica uma conscientização significativa sobre os benefícios ambientais e sociais entre os clientes dessas marcas.



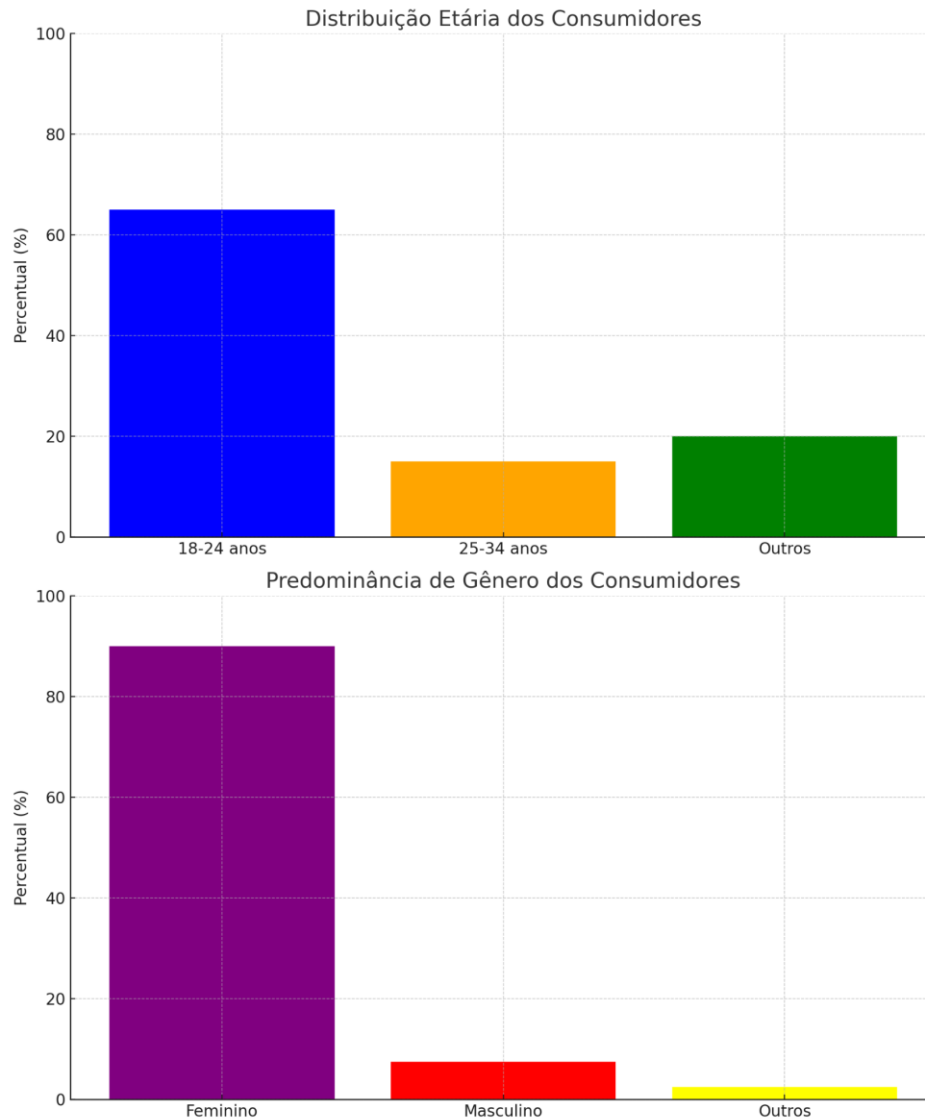


Figura 1: Distribuição etária e de gênero dos consumidores de moda sustentável.  
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

## 7.2 Motivações para a Compra de Moda Sustentável

Os consumidores mencionaram várias motivações para a compra de moda sustentável. Entre os fatores mais citados estão:

- **Estilo das Roupas:** Muitos consumidores apreciam o design e a estética das peças sustentáveis.
- **Impacto Ambiental:** A vontade de impactar menos o meio ambiente é uma motivação forte.
- **Contribuição para a Preservação Ambiental:** A valorização de práticas que promovem a sustentabilidade.
- **Moda Circular:** O apoio à reutilização e reciclagem de materiais.
- **Transparência e Rastreabilidade:** A importância da transparência na cadeia de suprimentos e a rastreabilidade dos insumos utilizados.

### Motivações para a Compra de Moda Sustentável

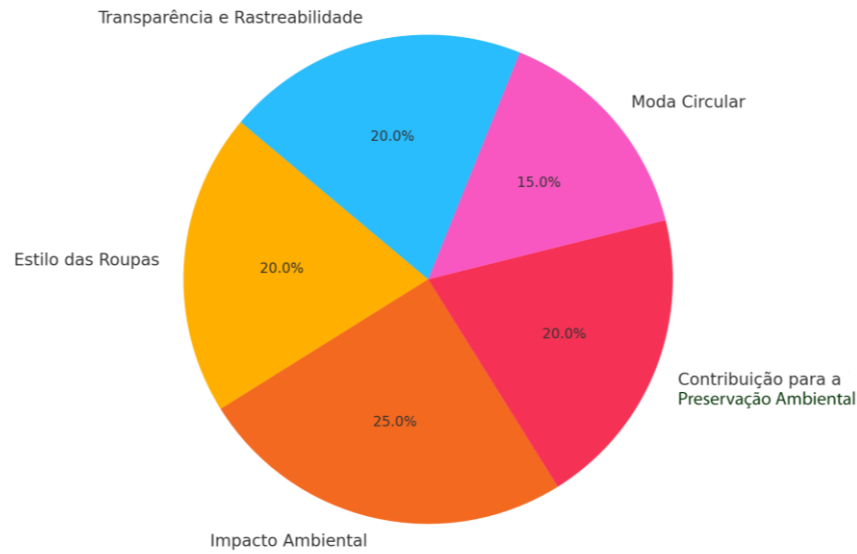


Figura 2: Motivações dos consumidores para a compra de moda sustentável.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2024).

### 7.3 Conhecimento e Frequência de Compra na REFAZENDA

Ao analisar o conhecimento dos participantes sobre a loja Refazenda, foi constatado que 62,5% dos respondentes conhecem a marca, principalmente através de shopping centers, localização em áreas conhecidas e indicações de amigos. No entanto, apenas 25% dos que conhecem a loja compram nela ocasionalmente e 40,6% nunca compraram. Estes dados sugerem que, embora a marca seja reconhecida, existem barreiras significativas para a conversão de reconhecimento em compras efetivas.

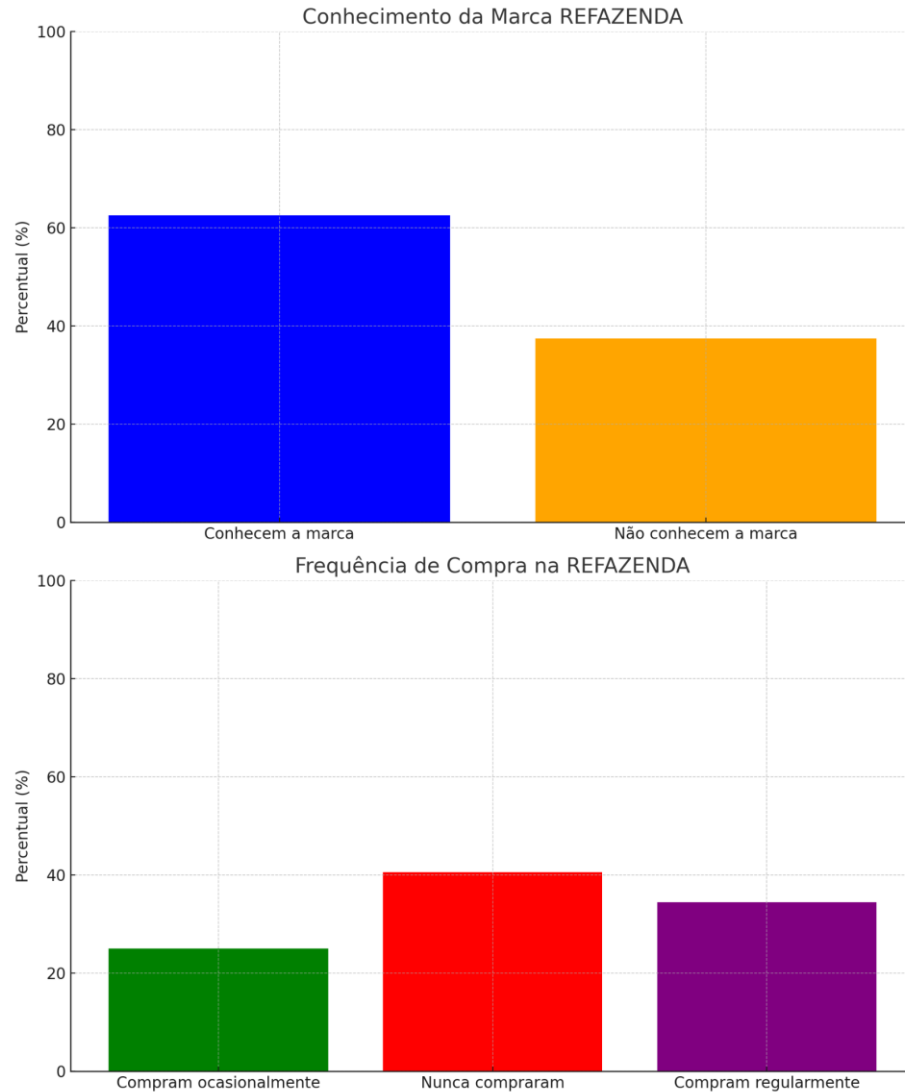


Figura 3: Conhecimento e frequência de compra dos consumidores na Refazenda.  
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

#### 7.4 Barreiras para a Compra de Moda Sustentável

As principais barreiras identificadas para a compra de moda sustentável incluem:

- **Preço Elevado (77,5%):** A percepção de custo é um desafio significativo.
- **Poucas Opções Disponíveis (52,5%):** A limitação de variedade em estilos e produtos.
- **Falta de Informação (37,5%):** A necessidade de mais transparência e comunicação sobre as práticas sustentáveis.
- **Estilo/Design Não Agradável (32,5%):** A importância de equilibrar sustentabilidade e apelo estético.
- **Desconhecimento Sobre Marcas Sustentáveis (47,5%):** A falta de conhecimento sobre as marcas disponíveis no mercado.

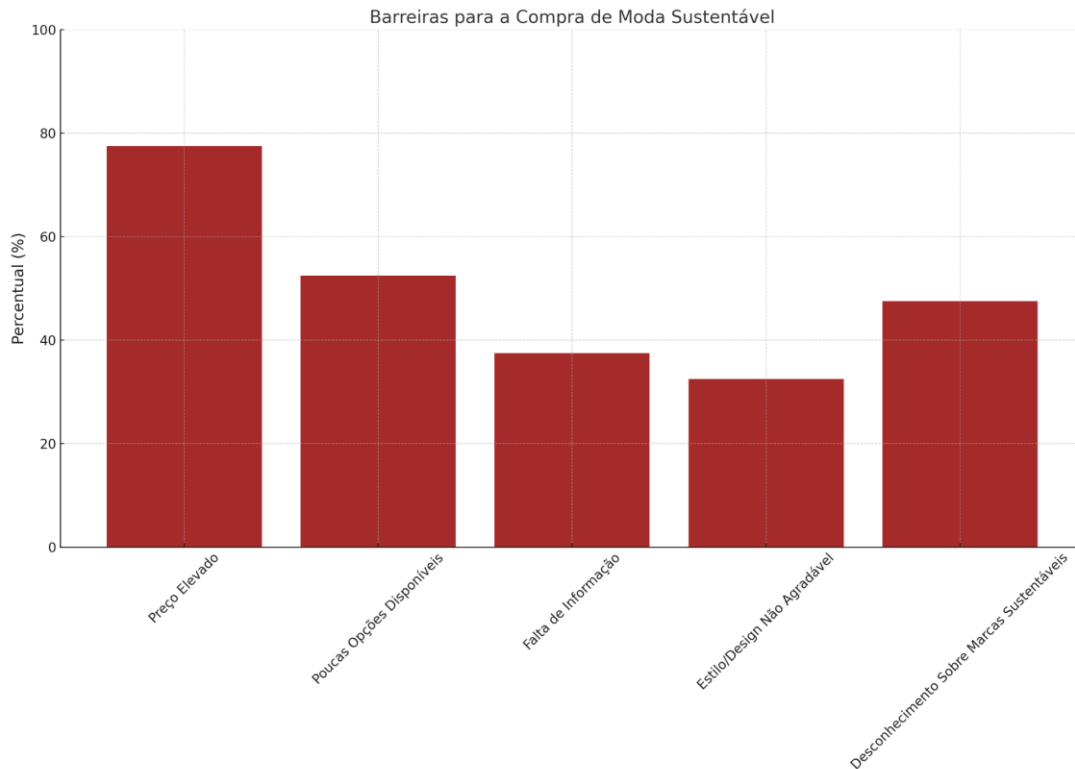


Figura 4: Barreiras para a compra de moda sustentável.  
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

## 7.5 Impacto das Práticas Sustentáveis

A adoção de práticas sustentáveis pelas marcas analisadas mostrou vários impactos positivos, como:

- **Redução de Impactos Ambientais:** A implementação de design sustentável resultou em uma significativa redução de emissões de CO2 e no uso de materiais recicláveis.
- **Benefícios Econômicos:** Observou-se economia de custos em várias etapas do ciclo de vida do produto.
- **Inovação e Competitividade:** A abordagem sustentável incentivou a inovação, resultando em produtos diferenciados no mercado e aumentando a competitividade das marcas.

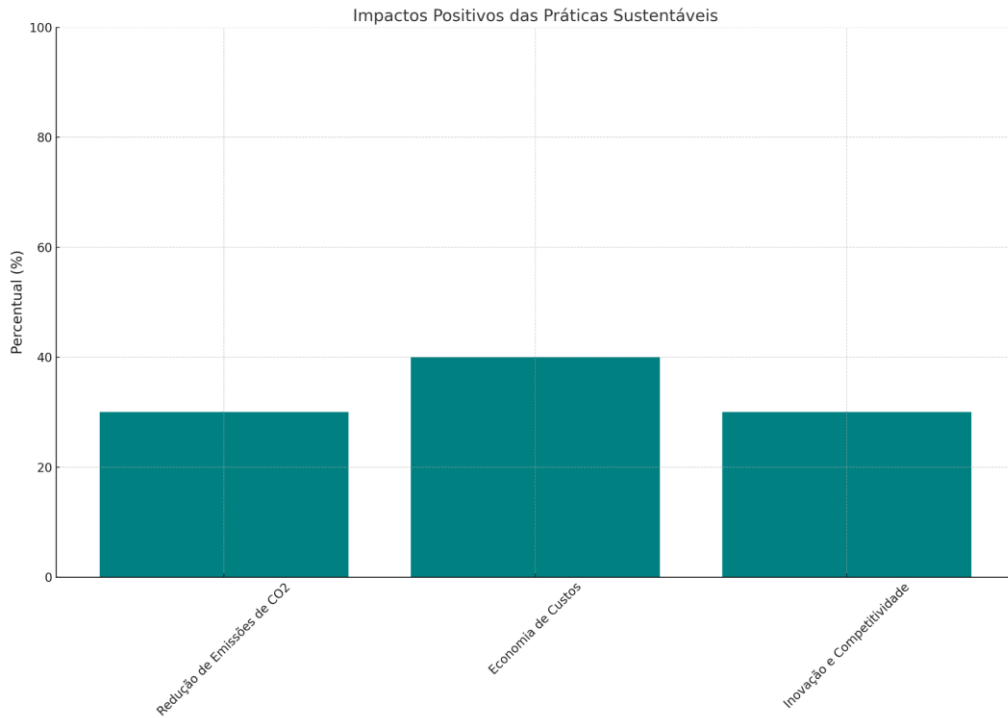


Figura 5: Impactos positivos das práticas sustentáveis.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2024).

## 7.6 Sugestões dos Consumidores

Os consumidores sugeriram várias ações para que a Refazenda possa alcançar mais pessoas, incluindo:

- **Redução de Preços:** Tornar a moda sustentável mais acessível financeiramente.
- **Divulgação nas Redes Sociais:** Aumentar a conscientização e atrair novos clientes, especialmente os mais jovens.
- **Promoção da Cadeia Produtiva:** Transparência sobre a cadeia produtiva e os benefícios sociais e ambientais das práticas adotadas.
- **Educação e Conscientização:** Campanhas de marketing e educação sobre os impactos negativos do fast fashion e os benefícios da moda sustentável.



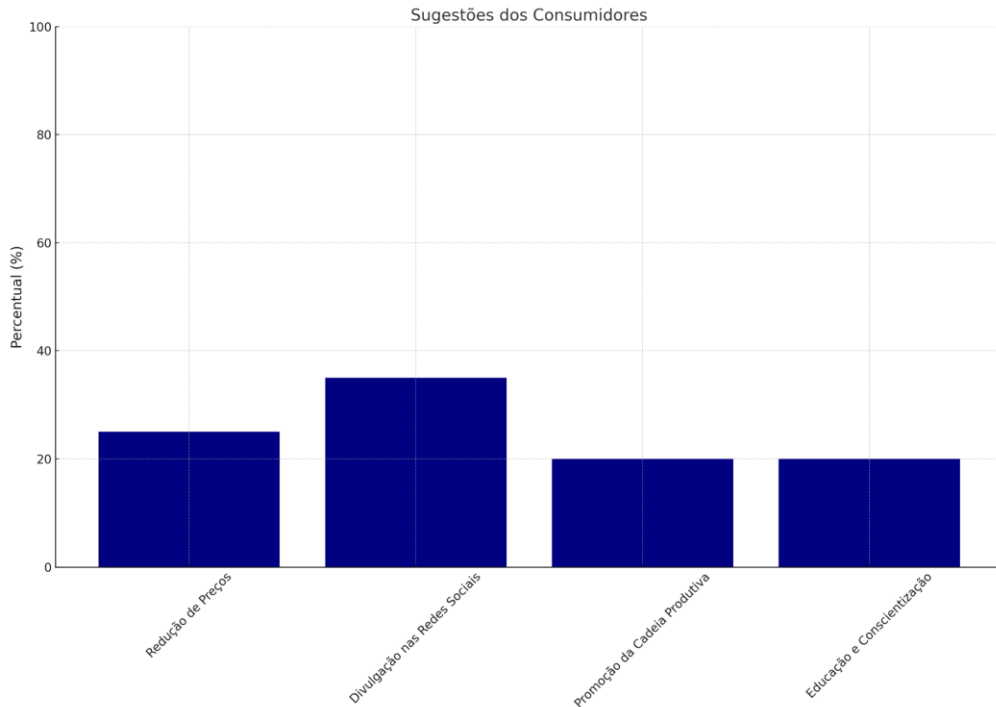


Figura 6: Sugestões dos consumidores para a Refazenda.  
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados deste estudo destacam a apreciação significativa pela moda sustentável entre os consumidores da Refazenda, mas também revelam desafios importantes, como o preço elevado e a falta de opções. Estratégias focadas em marketing, acessibilidade e conscientização, combinadas com esforços para reduzir custos, podem ajudar a expandir a base de clientes e aumentar a frequência de compra, promovendo um consumo mais sustentável.

## 8 Discussão

A análise dos resultados deste estudo sobre o design sustentável e slow fashion na moda autoral recifense revela insights valiosos e implicações significativas para a prática e teoria do design. A seguir, discutimos os principais achados à luz do referencial teórico e das práticas atuais no campo do design sustentável.

### 8.1 Perfil Demográfico e Conscientização Ambiental

Os dados demográficos indicam uma predominância de jovens adultos (18 a 24 anos) e mulheres entre os consumidores de moda sustentável. Este achado é consistente com estudos anteriores que sugerem que as novas gerações são mais conscientes das questões ambientais e estão mais dispostas a adotar práticas de consumo sustentável (Gazzola et al., 2020). A alta conscientização sobre a importância da moda sustentável entre os consumidores da Refazenda também reflete uma tendência crescente de consumidores exigirem transparência e responsabilidade das marcas (Henninger et al., 2016). No entanto, a concentração demográfica aponta para a necessidade de ampliar o alcance das práticas sustentáveis para grupos etários mais diversos e equilibrar a participação de gênero.

## **8.2 Motivações para a Compra de Moda Sustentável**

As motivações identificadas – incluindo estilo das roupas, impacto ambiental e moda circular – destacam a importância de combinar sustentabilidade com estética e funcionalidade. Estes resultados corroboram a literatura que enfatiza que a sustentabilidade deve ser integrada ao design de forma que não comprometa a atratividade do produto (Niinimäki, 2013). A valorização da transparência e rastreabilidade pelos consumidores também é um indicativo de que práticas de design sustentável não podem ser apenas uma estratégia de marketing, mas devem ser autênticas e verificáveis (Pedersen et al., 2018).

## **8.3 Barreiras para a Adoção da Moda Sustentável**

As principais barreiras para a compra de moda sustentável – preço elevado, poucas opções disponíveis e falta de informação – refletem desafios comuns enfrentados pela indústria. O preço elevado é frequentemente citado como um dos maiores obstáculos à adoção de produtos sustentáveis (Beard, 2008). Isso sugere que estratégias para reduzir custos ou comunicar melhor o valor agregado dos produtos sustentáveis são essenciais para aumentar sua acessibilidade. A limitação de opções disponíveis indica uma oportunidade para designers e marcas diversificarem suas ofertas e inovarem em estilos e designs que atendam a um público mais amplo. A falta de informação destaca a necessidade de campanhas educacionais e de conscientização que esclareçam os benefícios e as práticas associadas à moda sustentável (Joy et al., 2012).

## **8.4 Impacto das Práticas Sustentáveis**

Os impactos positivos observados com a adoção de práticas sustentáveis – redução de emissões de CO<sub>2</sub>, economia de custos e inovação – são indicadores claros dos benefícios econômicos e ambientais do design sustentável. Estes resultados são consistentes com a teoria da economia circular, que promove a reutilização e reciclagem como formas de reduzir a dependência de recursos não renováveis e minimizar o desperdício (Stahel, 2010). A economia de custos associada à reutilização de materiais e à eficiência nos processos de produção também sugere que a sustentabilidade pode ser um motor de inovação e competitividade (Bocken et al., 2016).

## **8.5 Sugestões dos Consumidores**

As sugestões dos consumidores para reduzir preços, aumentar a divulgação nas redes sociais e promover a cadeia produtiva reforçam a necessidade de estratégias integradas de marketing e comunicação. A redução de preços, em particular, é crucial para tornar a moda sustentável acessível a uma base de consumidores mais ampla. A utilização de redes sociais e influenciadores digitais pode ser uma forma eficaz de aumentar a conscientização e atrair novos clientes, especialmente entre os jovens adultos que já demonstram alta conscientização ambiental (Pookulangara e Shephard, 2013).

## **8.6 Implicações para a Prática do Design**

Este estudo destaca a importância de uma abordagem holística e integrada ao design sustentável, que considere não apenas os aspectos ambientais, mas também os sociais e econômicos. A prática do design deve ser orientada por princípios éticos e de responsabilidade,

promovendo uma cadeia de valor que beneficie todos os stakeholders envolvidos. As marcas de moda, como a Refazenda, podem servir de modelo para outras empresas que buscam adotar práticas mais sustentáveis e responsivas às demandas dos consumidores.

## 9 Conclusão

Em conclusão, este estudo sublinha a importância crucial do design sustentável e do movimento slow fashion na transformação da indústria da moda. Os achados revelam que, embora existam barreiras significativas à adoção da moda sustentável, como o preço elevado e a falta de opções, há também uma clara demanda e apreciação por práticas de design que promovam a sustentabilidade entre os consumidores.

Os resultados indicam que os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e sociais e valorizam a transparência e a rastreabilidade na cadeia de suprimentos. A predominância de jovens adultos e mulheres entre os consumidores de moda sustentável sugere que campanhas de marketing e estratégias de comunicação devem ser direcionadas para esses grupos demográficos, utilizando plataformas de mídia social e influenciadores digitais para aumentar a conscientização e o engajamento.

Estratégias focadas em reduzir custos, aumentar a diversidade de opções de produtos e educar os consumidores sobre os benefícios da moda sustentável são essenciais para expandir a adoção dessas práticas. Além disso, é fundamental que as marcas promovam a transparência e a comunicação eficaz sobre suas práticas sustentáveis, para construir confiança e lealdade entre os consumidores.

O design sustentável não apenas contribui para a redução de impactos ambientais, mas também promove a inovação e a competitividade, alinhando-se aos princípios de responsabilidade social e ética. As práticas de design sustentável, como o uso de materiais recicláveis, a implementação de técnicas de upcycling e a promoção da moda circular, demonstraram benefícios significativos, incluindo a redução de emissões de CO<sub>2</sub>, a economia de custos e a diferenciação no mercado.

Este estudo destaca a necessidade de uma abordagem holística e integrada ao design sustentável, que considere os aspectos ambientais, sociais e econômicos. A prática do design deve ser orientada por princípios éticos e de responsabilidade, promovendo uma cadeia de valor que beneficie todos os stakeholders envolvidos.

Futuros estudos podem explorar a aplicação de práticas de design sustentável em diferentes contextos e setores, ampliando a compreensão sobre suas vantagens e desafios. A colaboração entre designers, consumidores e stakeholders da indústria da moda é essencial para construir um futuro mais sustentável e ético para a indústria da moda.

Assim, o design sustentável na moda autoral recifense representa uma oportunidade única para promover a sustentabilidade ambiental e social, ao mesmo tempo que preserva a rica identidade cultural da região. Através da implementação de estratégias integradas de marketing, acessibilidade e educação, as marcas podem expandir sua base de clientes e aumentar a frequência de compra, promovendo um consumo mais consciente e sustentável.

## 10 Referências

**BARDIN, Laurence.** Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

- BEARD, Nathaniel D.** The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 447-467, 2008.
- BOCKEN, Nancy M. P.; PAUW, Ingrid; BAKKER, Conny; VAN DER GRINTEN, Bram.** Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, v. 33, n. 5, p. 308-320, 2016.
- BOWEN, Glenn A.** Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William.** Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. New York: North Point Press, 2002.
- CLARK, Hazel.** Slow + Fashion—an oxymoron—or a promise for the future...? *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- CRESWELL, John W.** Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- DEWALT, Kathleen M.; DEWALT, Billie R.** Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION.** Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition. Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation, 2013.
- \_\_\_\_\_. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation, 2017. Disponível em: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy\\_Reducing-fashion's-future.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Reducing-fashion's-future.pdf). Acesso em: 26 maio 2024.
- FLETCHER, Kate.** Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. 2nd ed. London: Routledge, 2014.
- GAZZOLA, Patrizia; PEZZETTI, Roberta; GRECHI, Daniele; DI FAMA, Ilaria.** Consumer Empowerment in the Digital Economy: Avatars, Ubiquity, and the Connected Consumer. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 166-176, 2020.
- GEISSDOERFER, Martin; SAVAGET, Paulo; BOCKEN, Nancy M. P.; HULTINK, Erik Jan.** The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, v. 143, p. 757-768, 2017.
- HENNINGER, Claudia E.; BRUNSCHVIG, David; JESSE, K.** Doing Well by Doing Good? Assessing the Implementation of Sustainability Strategies in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Cleaner Production*, v. 155, p. 1-12, 2016.
- JOY, Annamma; SHERRY, John F.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky.** Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.
- KVALE, Steinar.** Doing Interviews. London: SAGE Publications, 2007.
- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G.** Naturalistic Inquiry. Beverly Hills: SAGE Publications, 1985.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo.** Design for Environmental Sustainability. London: Springer, 2008.
- ORB, Angelica; EISENHAUER, Lisa; WYNADEN, Dianne.** Ethics in Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship*, v. 33, n. 1, p. 93-96, 2001.
- PARKER, Hannah; DITTY, Sarah.** Fashion and Sustainability: The Global Perspective. London: Centre for Sustainable Fashion, 2016.
- PEDERSEN, Esben R. G.; GUDIÉ, Jeremy R.; KOLK, Ans; VISSER, Wayne.** From Image Management to Integrated Reporting: Corporate Communication and Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, v. 61, n. 1, p. 135-143, 2018.
- POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Adwaita.** Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

**SCHÖN, Donald A.** The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action. New York: Basic Books, 1983.

**STAHEL, Walter R.** The Performance Economy. London: Palgrave Macmillan, 2010.

**WRIGHT, Karen; DIAMOND, Jared.** Ethical Fashion: Taking Responsibility in the New Decade. *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 447-467, 2017.