

TRANS VERSO

05 **Desafios da inclusão na moda sustentável: quem está sendo deixado de fora?**

recebido em 05/09/2024
aprovado em 05/10/2024

Desafios da inclusão na moda sustentável: quem está sendo deixado de fora?

Glauber Soares Junior

glaubersoares196@hotmail.com

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ubá

Universidade Feevale

Évora Juliene França Ferreira

julieneff@hotmail.com

Universidade Feevale

Fabiano Eloy Atílio Batista

fabiano_jfmg@hotmail.com |

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ubá

Universidade Federal de Juiz de Fora

Claudia Schemes

claudias@feevale.br

Universidade Feevale

RESUMO(PT): O debate sobre os impactos socioambientais gerados pela indústria têxtil e de confecção não é recente. Ao longo dos anos, diversos pesquisadores têm discutido e proposto soluções para tornar a produção de vestuário mais sustentável e inclusiva. No entanto, a moda no Brasil ainda está longe de alcançar esse objetivo. Quando se abrange a questão da inclusão, o desafio se torna ainda maior. Este artigo teve como objetivo analisar quais públicos são alcançados pelas marcas que se posicionam como sustentáveis. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa. Doze marcas brasileiras, de moda sustentável, foram analisadas, considerando fatores como preços, tabelas de medidas e oferta de peças inclusivas. Constatou-se que os valores elevados e as numerações limitadas excluem muitos consumidores da moda sustentável. Além disso, nenhuma das marcas analisadas aborda a acessibilidade, perpetuando a exclusão de corpos dissidentes no mercado.

Palavras-chave: *Design de vestuário, moda, sustentabilidade, inclusão.*

ABSTRACT (ENG): *The discourse surrounding the socio-environmental impacts generated by the textile and apparel industry is not new. Over the years, numerous researchers have discussed and proposed solutions to make clothing production more sustainable and inclusive. However, the fashion industry in Brazil remains far from achieving this goal. When the issue of inclusion is considered, the challenge becomes even more complex. This article aimed to analyze which audiences are reached by brands that position themselves as sustainable. To this end, an exploratory-descriptive study with a qualitative approach was conducted. Twelve Brazilian sustainable fashion brands were analyzed, considering factors such as pricing, size charts, and the availability of inclusive garments. It was found that high prices and limited size ranges exclude many consumers from sustainable fashion. Furthermore, none of the brands analyzed address accessibility, thereby perpetuating the exclusion of marginalized bodies in the market.*

Keywords: *Apparel Design, Fashion, Sustainability, Inclusion.*

1. Introdução

A moda é uma expressão cultural que vai muito além do simples ato de vestir-se. Ela reflete valores, identidades e tendências de uma sociedade em constante evolução. No entanto, para que essa expressão esteja em consonância com esta sociedade em evolução, é necessário pensar a moda de forma inclusiva e sustentável — entendendo aqui as três dimensões inerentes à sustentabilidade: social, econômica e ambiental.

Se o vestir é configurado como elemento importante nas dinâmicas sociais ao fazer parte da construção identitária, a imagem corporal, para além de manifestar as relações da vida social, é também uma expressão da autodefinição. Assim, o ato de vestir pode ser entendido como um espaço privilegiado da vivência estética, e nessa ótica a moda representa as conexões existentes entre o indivíduo e o mundo e suas interpretações (Cidreira, 2010; Berlim, 2012). Assim sendo, o perfil de consumidores de moda sustentável alinha-se com as noções que esses indivíduos têm do mundo, revelando aspectos objetivos quanto à preocupação com as questões socioambientais, e simbólicas, na medida em que esses produtos comunicam uma mensagem (Müller, 2016).

Pelo prisma do consumo, na dita sociedade do hiperconsumo — na qual os indivíduos buscam sanar seus desejos através da compra de objetos — os consumidores são compreendidos como mais exigentes, pois, preocupam-se com a qualidade de vida, com a comunicação, com aspectos sociais e ambientais (Lipovetsky, 2009). Nessa lógica, vive-se em uma era em que consumir está profundamente relacionado ao equilíbrio, à autoestima, à saúde e à felicidade. Os objetos adquiridos carregam valores, personalidade e sensações, atributos que as marcas incorporam em suas ofertas (Ceccato; Salomão, 2012). Essa exigência do consumidor também se reflete na indústria têxtil e da moda, setores nos quais as questões ambientais e sociais têm ganhado destaque.

As pesquisas que analisam a cadeia produtiva de têxteis e da moda nacional são progressivas e abrangem uma ampla diversidade de subtemas. As temáticas abordadas vão desde a análise dos impactos ambientais causados por essa indústria — que segue sendo uma das mais poluentes do mundo — até o desenvolvimento de tecnologias e materiais menos prejudiciais à esfera socioambiental (Soares Junior, *et al.*, 2023). Nesse linear, existem também estudos que dão conta do perfil de consumidores desse segmento (Rezende; Dubeux, 2020; Dantas *et al.*, 2024).

Considerando a importância do vestuário na formação de identidades individuais e coletivas e a crescente relevância da sustentabilidade, este estudo busca preencher a lacuna existente nas pesquisas sobre o mercado consumidor de moda sustentável, investigando quem é incluído e quais perfis são negligenciados por marcas que se posicionam como sustentáveis.

Nesse contexto, o Fashion Revolution (2020) defende que a moda só será verdadeiramente sustentável se também for diversa e inclusiva. Embora existam no país muitas pessoas com algum tipo de deficiência — 18,6 milhões, segundo a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE (2022) — o acesso ao vestuário permanece limitado para esse público. A indústria da moda, ao impor padrões de modelagem, acaba normalizando certos tipos de corpos e marginalizando outros, que não são contemplados como público-alvo. Assim, os desafios da sustentabilidade na moda vão além da preservação de recursos naturais; no âmbito social, a inclusão é igualmente um pilar da sustentabilidade (McNeill; Moore, 2015).

Portanto, marcas de moda que se posicionam como sustentáveis também deveriam adotar práticas inclusivas.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo analisar os públicos alcançados por marcas que se dizem sustentáveis, buscando entender se esses empreendimentos também se preocupam em promover inclusão e diversidade. Assim, além das questões ambientais, o estudo enfoca a sustentabilidade como um fator social.

2. Processos metodológicos

Referente a metodologia, esse artigo possui natureza aplicada ao ter o propósito de gerar conhecimentos visando uma aplicação prática com direcionamento para solucionar problemáticas específicas. No que diz respeito ao tratamento dos dados, o desenho metodológico é exploratório-descritivo, visando explorar o fenômeno para gerar maior familiaridade, ao passo em que são descritas as características desse fenômeno. A pesquisa é qualitativa na medida em que há uma interpretação do objeto estudado a partir da atribuição de significados (Prodanov; Freitas, 2013).

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, optou-se por efetivar estudo de casos, em que, conforme Gil (2022), busca-se explorar e descrever situações e explicitar variáveis causais de determinado fenômeno. Dessa forma, foram pesquisadas 12 marcas de moda que se posicionam como sustentáveis, com o intuito de entender se essas se preocupam em serem inclusivas e diversas, questão melhor abordada na seção dos resultados.

Os dados relativos a essas empresas foram levantados nos próprios sites e também na página CNPJ Info. No Quadro 1 podem ser visualizadas as marcas selecionadas, seguidas de uma breve descrição sobre aspectos que as ligam à sustentabilidade, os estados de origem e o porte empresarial. As marcas foram designadas durante a exposição como “Marca X”, em ordem alfabética, indo de “Marca A” a “Marca L”.

Marca	Descrição	Estado de origem	Porte
Marca A	Marca que utiliza processos, fibras e tingimento natural.	São Paulo	Micro
Marca B	Utiliza matérias primas totalmente brasileiras.	São Paulo	Micro
Marca C	Empresa vegana e local, que trabalha com tecidos biodegradáveis, orgânicos, certificados e brasileiros.	Santa Catarina	Micro
Marca D	Produtos, matérias primas e processos artesanais.	Fortaleza	Micro
Marca E	Peças básicas, tecidos de alta qualidade, cores neutras, modelagens clássicas.	São Paulo	Micro
Marca F	Peças de vestuário funcionais, uso de fibras naturais, uso tecnologias.	São Paulo	Demais
Marca G	Tenta incorporar recursos sustentáveis no processo produtivo.	Rio de Janeiro	Demais
Marca H	Peças básicas. Produção ética, responsável e consciente. Usa algodão orgânico e tingimento natural.	São Paulo	Micro
Marca I	Utilizam técnicas artesanais como o <i>patchwork</i> e tecidos africanos.	Bahia	Micro
Marca J	Marca <i>slow fashion</i> utiliza matérias primas naturais.	Rio de Janeiro	Micro
Marca K	Processos manuais, habilidades ancestrais e matéria prima artesanal.	Rio Grande do Norte	Micro
Marca L	Marca que desenvolve ações, parcerias e projetos sociais.	Bahia	Micro

Quadro 1 – Marcas de moda sustentável por descrição, origem e porte. Fonte: elaborado pelos autores.

Pode ser observado que a maioria das marcas quanto ao porte é microempresa, ou seja, possuem faturamento anual de até R\$ 360 mil. Duas marcas (F e G) são consideradas “demais”, empresas que possuem faturamento anual superior a R\$ 4,8 milhões. Dos empreendimentos analisados, o G é o que possui maior distribuição, sendo considerado um grande varejista. Essa marca foi avaliada pelo Índice de Transparência do Fashion Revolution (Fashion Revolution Brasil, 2022).

Consoante Rezende e Dubeux (2020), os consumidores baseiam suas escolhas nos valores que consideram válidos. Tendo como pano de fundo discussões que atravessam tensões relacionadas ao comportamento de consumo de moda sustentável, para compreender os perfis que são atingidos por marcas desse segmento, enquanto variáveis de análise, esse artigo focalizou na investigação: dos preços (menor e maior) cobrados pelos itens, trazendo a discussão para a questão de classe social; tabela de medidas (menor número e maior número produzido), para debater se pessoas de todos os tamanhos conseguem consumir esses produtos; gênero e se as peças produzidas possuem indicações de serem inclusivas, possibilitando abordar se as pessoas com deficiência conseguem se inserir nesse mercado de forma mais ampla — ou seja, sem precisar buscar por marcas específicas.

Acredita-se que a análise dessas variáveis permitiu iniciar uma discussão sobre a questão da inclusão na moda sustentável, possibilitando avaliar se as marcas analisadas realmente seguem todos os preceitos da sustentabilidade.

3. Moda, sustentabilidade e os desafios da inclusão

Neste artigo, ao abordar moda, sustentabilidade e inclusão, buscamos refletir sobre os desafios que as marcas de moda enfrentam para se tornarem verdadeiramente sustentáveis, questionando se elas alcançam esse propósito e se consideram a inclusão como uma variável essencial.

Esses desafios se tornam ainda mais evidentes ao observarmos o impacto econômico, social e ambiental da indústria da moda. Sabe-se que essa indústria é uma atividade econômica significativa, gerando empregos em todo o mundo e influenciando dimensões culturais, sociais e ambientais (Gregori; Maier, 2023). No entanto, em contrapartida, trata-se de uma cadeia produtiva altamente poluente. Discutir as problemáticas ocasionadas pela indústria da moda já não é novidade. No país, essa cadeia produtiva segue sendo considerada uma das mais prejudiciais à esfera socioambiental. Ela é responsável pela produção de cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos (Fashion Revolution, 2022).

A produção massiva de peças, aliada ao incentivo ao consumo efêmero e exagerado promovido pela mídia, caracteriza a sociedade de consumo marcada pelo consumismo. O ato de comprar como sinônimo de felicidade — que se pauta em valores do sistema capitalista — a partir da década de 1970, é compreendido como hiperconsumo (Lipovetsky 2007; 2009). É nessa circunstância que consumir atingiria a dimensão de:

“Bem-estar” e na busca da dita “felicidade” individual. Os sujeitos passam agora a centrar em si próprios, baseando suas “escolhas” a partir de um conjunto de mecanismos, que se encontram sempre à venda, e que “legitimam os conceitos de beleza, padrões relativos ao corpo e à atratividade corporal, dentre outros, e [que contribui] para a criação de um fantasioso imaginário, no qual a felicidade só será alcançada mediante a [essa] adequação (BATISTA, 2018, p. 79).

Partindo da perspectiva de preservar os recursos naturais no planeta, é preciso ressaltar as possibilidades de a indústria da moda reduzir o uso de recursos e amenizar seus descartes para auxiliar efetivamente nesta causa. Deste modo, as pesquisas que focalizam essa temática salientam a relevância de pensar alternativas sustentáveis para o processo de produção das marcas que compõem a indústria de confecções e da moda. Considerando que um dos grandes poluentes é a demanda gerada pelo chamado *fast fashion* — moda rápida ou pronto para vestir em tradução livre —, um sistema voltado para o lançamento acelerado de produtos a baixo custo, atendendo à demanda de lojas de departamento que oferecem vestuário e uma ampla variedade de outros produtos (Berlim, 2012).

Ao compreender que o comportamento coletivo das mudanças cíclicas é um fenômeno social, em que costumes, hábitos e escolhas são validados pela sociedade, evidencia-se que os preceitos da sustentabilidade se tornam uma prática obrigatória e que precisam permear o imaginário coletivo. No contexto da moda, o termo “costume” é utilizado para descrever um hábito constante e permanente que exerce influência no comportamento, ou seja, a conduta e modo de ser de uma comunidade ou grupo social. Este conceito remete à ideia de sistema e estrutura, representando um conjunto de vários elementos inter-relacionados (Calanca, 2008).

Então, para que os impactos socioambientais causados pela indústria têxtil e de moda sejam reduzidos e eventualmente solucionados, é necessário fortalecer uma lógica industrial baseada na redução de excessos, promovendo mudanças nos pensamentos, hábitos e padrões de consumo (Souza, 2021).

Dessa forma, como contrapartida ao *Fast Fashion*, surgiram movimentos como o Fashion Revolution e o *Slow Fashion* — moda lenta — que respaldam suas ações na preservação dos recursos naturais e dos direitos dos trabalhadores das empresas de alta demanda na moda. Esses movimentos questionam “Quem fez minhas roupas?” priorizando a sustentabilidade e a ética na indústria da moda (Fashion Revolution Brasil, 2022). Dessa maneira,

A esfera da necessidade de transformação do sistema de moda é imensa e, antes de adentrar nas consciências pessoais (onde a transformação é de fato realizada), ela requer um questionamento ético profundo sobre a dimensão humana da moda e a velocidade com que a indústria têxtil e o mercado de moda trabalham, assim como os efeitos negativos desse sistema para os trabalhadores, os consumidores, a cultura e o meio ambiente. Neste sentido, o *slow fashion* se apresenta atribuído de mecanismos que atuam dentro do mercado, portanto, da lógica capitalista e, também, de mecanismos que questionam essa lógica. Como a moda, e por ser um movimento dentro dela, o *slow* apresenta todos os paradoxos do tempo presente (Berlim, 2021, p. 149).

A união desses movimentos sociais tem cobrado cada vez mais um plano de preservação dos recursos, e isso se torna um comportamento que propicia preocupações nas quais os consumidores começam a se informar antes de adquirirem um determinado produto. Além disso, há uma pressão das políticas públicas para implementar a cultura da sustentabilidade, contribuindo também para impulsionar a economia.

As demandas da sociedade estão cada vez mais direcionadas às empresas, levando grupos de consumidores a optarem por marcas que adotam uma lógica de produção sustentável. Uma das soluções buscadas por marcas de moda sustentável envolve a aquisição de tecnologias que permitam incorporar processos automatizados voltados à sustentabilidade, alinhando-se às crescentes capacidades industriais (Bruno, 2017). Outra abordagem é valorizar técnicas e processos artesanais, que utilizam menos recursos e materiais alternativos.

Nessa perspectiva, as empresas podem adotar o *slow fashion*, promovendo uma nova forma de pensar a moda, que prioriza a qualidade e durabilidade dos produtos. Com essa abordagem, é possível desenvolver estratégias de mercado que respondem diretamente às preocupações com a sustentabilidade. O *slow fashion* busca estabelecer uma conexão mais profunda entre consumo e produção, orientando a indústria da moda em direção à justiça social, promoção da economia local, valorização da diversidade cultural, ética ambiental e sustentabilidade em seu sentido mais amplo. Vale destacar que os produtos *slow fashion* levam mais tempo para serem produzidos, geralmente de forma artesanal e em empresas locais, o que, por consequência, aumenta seus custos (Berlim, 2021).

Assim, os produtos da ‘moda lenta’ agregam valor à peça final, e as marcas aproveitam essa característica para posicioná-los como itens exclusivos, destinados a consumidores exigentes que aderem ao *slow fashion*. Dessa forma, esses produtos atraem consumidores que buscam expressar valores pessoais, estéticos e éticos, alinhados ao propósito de serem ecologicamente corretos. As discussões sobre a prática projetual de uma moda mais sustentável não são novas. Entretanto, essa indústria segue sendo uma das que mais poluem o meio ambiente. Em contrapartida, existe uma tendência de marcas de vestuário se especializarem na produção de peças de roupas seguindo preceitos da sustentabilidade, algo que vai ao encontro das demandas de parte da sociedade (Berlim, 2021).

Considerando que uma das premissas da sustentabilidade está relacionada com o âmbito social, a inclusão é uma importante variável. Dessa maneira, no que tange aos aspectos sociais na moda, um dos principais desafios é a inclusão e a valorização da diversidade corporal. Por décadas, a indústria da moda promoveu um ideal corporal inatingível, contribuindo para a perpetuação de padrões excludentes. No entanto, a realidade é vasta em termos de formas, tamanhos e características físicas e cognitivas, e é fundamental que a moda abrace essa diversidade (Castilho, 2020; Carrera; Torquato, 2020). É nesse contexto que a próxima seção busca analisar se as marcas de moda examinadas demonstram preocupação com inclusão e diversidade.

4. Resultados e análises

Embora não exista uma pesquisa que sistematize as marcas de moda que se dizem sustentáveis em âmbito nacional, é possível identificar algumas delas através de matérias online publicadas por revistas como a *Claudia* — uma das mais importantes do país, fundada em 1961. Somando redes sociais como Instagram e Facebook, o periódico possui mais de dois milhões de seguidores — e blogs de moda como o Fashion Bubbles — criado em 2006, o blog se propõe a discutir moda pelo prisma acadêmico, sobretudo ao veicular resultados de teses e dissertações — foram elencados 12 empreendimentos, como pode ser averiguado nos dados do Quadro 2. Os dados foram organizados seguindo as variáveis: preço dos produtos; numeração das peças; gênero e indicação de inclusão (peças adaptáveis, com indicações táteis, entre outras questões).

Marca	Preço dos produtos	Numeração das peças	Gênero	Possui indicação de inclusão?
Marca A	R\$ 162,00 a R\$ 7.992,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca B	R\$ 391,00 a R\$ 4.682,00	34 a 46 (P ao G)	Feminino	Não
Marca C	R\$ 127,00 a R\$ 629,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca D	R\$ 69,00 a R\$ 3.449,00	P ao G e peças em tamanho “único”	Feminino	Não
Marca E	R\$ 139,00 a R\$ 1.059,00	PP ao GG 32 ao 50	Feminino	Não
Marca F	R\$ 109,00 a R\$ 1.999,00	P ao XGG (Feminino) P ao XXGG (Masculino)	Feminino e Masculino	Não
Marca G	R\$ 71,40 a R\$ 2.098,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca H	R\$ 49,00 a R\$ 319,00	P ao XGG 36 ao 50	Feminino	Não
Marca I	R\$ 349,00 a R\$ 3.000,00	PP ao GG	Feminino e Masculino	Não
Marca J	R\$ 285,00 a R\$ 986,00	P ao G	Feminino e Masculino	Não
Marca K	R\$ 67,70 a R\$ 5899,00	PP ao GG	Masculino	Não
Marca L	R\$ 89,00 a R\$ 399,00	PP ao XG	Masculino	Não

Quadro 2 – Marcas analisadas por preço, numeração das peças, público e indicação de inclusão.
Fonte: elaborado pelos autores.

No que diz respeito à variável preço, o menor valor encontrado foi na marca H, que ofertava produtos a partir de R\$ 49,00. Já o valor mais alto foi encontrado na marca A, que dispunha de produtos com valores que podiam chegar a R\$ 7.992,00. De forma geral, a maioria (7 das 12 marcas) possuía valores mínimos acima de R\$ 100,00, o que poderia ser considerado um limitador, tendo em vista que, em 2024, o salário-mínimo nacional situava-se em R\$ 1.412,00. Ademais, segundo dados do IBGE (2023), mais de 60% da população brasileira subsistia com até um salário mínimo por mês, inviabilizando seu potencial aquisitivo. Por essa perspectiva, a média de preços praticada pela maioria das marcas analisadas indicava um público-alvo específico em termos de classe social, o que limitava o acesso de outros consumidores a seus produtos. Esse cenário revela uma segmentação socioeconômica no público dessas marcas, restringindo o consumo por pessoas com menor poder aquisitivo.

Refletir sobre o preço dos produtos nos permite discutir sobre a motivação de quem consome vestuário *slow fashion*. Lammel *et al.* (2020), ao pesquisar sobre esse perfil de consumidores diz que, no geral, o modo de consumo está atrelado a algo global que fortalece marcas autorais, brechós e moda artesanal. Em um direcionamento similar, Dantas *et al.* (2024), salientam que os perfis de consumo de moda lenta prezam por valorizar a equidade, o localismo e a autenticidade. Dessa forma, fatores como qualidade e durabilidade são evidenciados como muito relevantes e podem impactar na precificação.

Esses fatores conduzem essa discussão para os baixos preços que caracterizam a moda *fast fashion*. Como elucidado por Los *et al.* (2021), ao longo da história da moda, muitos foram os casos de emprego de mão de obra barata em condições de trabalho análogas à escravidão. Em pesquisa realizada por Batista, Soares Junior e Oliveira (2021), foi notabilizado que a precarização e a flexibilização das relações de trabalho são artifícios utilizados pelas empresas como estratégias para aumentar seus lucros.

Nesse contexto, ao adotar essa abordagem, os direitos dos trabalhadores — a parte mais vulnerável do processo — acabam sendo prejudicados, afetando significativamente a dimensão social. A produção em larga escala de vestuário, em muitos casos, está associada à exploração da mão de obra, à falta de segurança nas operações, onde os trabalhadores manuseiam maquinários sem equipamentos de proteção adequados, e ao uso de materiais de baixa qualidade, projetados para ter pouca durabilidade. Esse conjunto de práticas permite que os produtos sejam oferecidos a preços mais baixos (Batista; Soares Junior e Oliveira, 2021).

Os dilemas que atravessam essa variável são ambíguos: se por um lado os produtos de moda sustentável são produzidos em escalas menores, com materiais de qualidade e aspectos de autenticidade, os valores cobrados são, em suma, excludentes. Nesse ínterim, as marcas são posicionadas para públicos muito específicos e não dão conta da realidade vivenciada no país pela maioria da população. Assim, as roupas massificadas que são comercializadas por preços muito menores podem ser, em muitos casos, visualizadas como a única opção de compra. É nesse aspecto que os brechós podem ser uma opção viável. Nesse direcionamento, roupas inutilizadas e resíduos têxteis, como ponderado por Soares Junior e Pereira (2020) podem ser reutilizadas como matéria prima para novas produções. Essa reutilização, além de postergar o ciclo de vida dos produtos, pode baratear o processo produtivo e resultar em roupas autênticas com características customizadas.

Interessante observar que sete das marcas atendem apenas ao público feminino. Quatro produzem para mulheres e homens e apenas uma é voltada exclusivamente para o público masculino. Esse dado nos permite efetivar uma importante discussão de gênero ante a sustentabilidade. Essa questão vai ao encontro dos dados apresentados por Ballew *et al.* (2018), ao identificarem que as mulheres possuem maior conscientização ambiental em comparação aos homens. Nessa perspectiva, existem mais marcas de vestuário sustentável voltadas para o público feminino.

Trata-se de uma questão que necessita ser problematizada, como já apontado por Vilela (2021): o desafio de aumentar a participação dos homens nas discussões sobre sustentabilidade também envolve a responsabilidade das marcas. Embora a sustentabilidade seja frequentemente associada a mulheres, há uma necessidade urgente de envolver os homens nessa discussão. A percepção equivocada de que adotar práticas ecológicas enfraquece a masculinidade ainda persiste, o que limita a participação masculina. Para superar isso, é essencial que figuras masculinas influentes promovam essas causas, mostrando que a ecologia é uma responsabilidade compartilhada. Além disso, as marcas devem considerar o que motiva os homens, como a praticidade de produtos sustentáveis, para incluí-los de forma mais eficaz nas iniciativas ambientais. Esse pensamento precisa também partir do público masculino, pois a temática ambiental é cada vez mais urgente.

Em relação à tabela de medidas dessas empresas, tem-se destacado que a maioria confecciona produtos que vão do tamanho PP ao GG. Apenas três produzem roupas com tamanhos maiores (XG e XGG). Considerando a medida da cintura, foi possível observar que as tabelas variam muito, ressaltando uma falta de padronização. Marcas como A, D, G, H, I e J, por exemplo, possuem tamanho máximo de cintura menor que 100 cm — 78 cm, 83 cm, 80 cm, 89 cm, 90 cm respectivamente —, enquanto para a Marca C esse número é de 128 cm. Nesse contexto, mulheres de corpo gordo teriam dificuldades em consumir produtos de algumas dessas marcas.

Quanto a essa variável, adentramos em um campo de discussão sistemático e repetitivo no campo da moda: a falta de inclusão de pessoas de corpo gordo. Esse direcionamento possui camadas de complexidade, pois, segundo Jiménez-Jiménez e Pionório (2021), a moda para mulheres gordas, mesmo sob o discurso de diversidade oferecido pelo mercado *plus size*, muitas vezes perpetua estereótipos corporais e amplia a exclusão, em vez de promover uma inclusão verdadeira. Então, a diversidade no setor é, muitas vezes, uma estratégia de marketing que aproveita o discurso do ativismo gordo sem gerar inclusão real ou mudanças estruturais.

Dessa forma, o próprio mercado de moda *plus size* é atravessado por essa tensão, mas a pergunta mais latente deveria ser: deveria o mercado de moda ser nichado em tipos corporais? Essa também é uma questão muito complexa, pois segundo Büttner, Linardi e Strehlau (2022), tanto as empresas quanto os estudos sobre o consumidor *plus size* são ainda incipientes — embora estejam emergindo nos últimos cinco anos. Se a maioria das marcas não se preocupam e não criam peças para esse público, a saída encontrada é a criação de lojas e marcas específicas.

Outra problemática que pode ser ponderada diz respeito à sintaxe visual dos produtos. Silva (2016) já debatia sobre essa questão ao destacar que existe uma necessidade de aprimorar a função comunicativa da moda para atender melhor suas consumidoras. Dessa maneira, a moda enfrenta limitações no que tange a ajudar mulheres gordas a se expressarem por meio do vestuário.

Então, com essa carência de peças de vestuário direcionado a pessoas de corpo gordo pode ter implicação na forma como esses indivíduos expressam suas identidades e seus ideais. Os questionamentos que ficam são: pessoas gordas não consomem moda sustentável? Como as marcas chegaram a essa conclusão? Nessa ótica, espera-se que esse artigo desencadeie discussões e reflexões sobre a necessidade de expansão das produções desse segmento.

Essa falta de variedade de tamanhos é agravada pela ausência de indicações de inclusão, como adaptações para pessoas com deficiência, indicando uma lacuna significativa na oferta de peças de vestuário inclusivas. Outrossim, os dados evidenciam os desafios relacionados a necessidade urgente de uma abordagem mais inclusiva e acessível na indústria da moda sustentável que exclui corpos dissidentes que precisam buscar por marcas exclusivas e específicas para esse nicho consumidor.

Se na perspectiva de Calanca (2008), a moda possui um aspecto social, muito além do contexto da representação e da diferenciação possibilitada pelo vestuário, a leitura dos dados pode ser conduzida para o debate que evidencia a importância de pensar no design social. Oliveira e Curtis (2018, p. 33), ao realizarem uma pesquisa bibliográfica sobre essa conceituação chegaram à conclusão de que “[...] o design social constitui uma perspectiva de projeto, motivada por necessidades humanas não atendidas e deve ocorrer por meio de um processo colaborativo com os atores impactados”.

Se levarmos em consideração que o design e seus processos moldam o mundo em que vivemos, é inerente que designers podem e devem projetar para impactarem positivamente a sociedade. Por essa concepção, “[...] o design social existe como uma forma de pensar sobre o quê, o porquê e o modo como o design (produto e/ou processo) podem abordar as necessidades em constante mudança de uma sociedade” (Stickdorn; Schneider, 2014, p. 91).

Por esse ângulo, o design para a inovação social está alinhado com os princípios da Agenda 21, um documento da Eco-92 que enfatiza a colaboração global entre instituições para enfrentar problemas socioambientais. O design é então um catalisador essencial para iniciar, apoiar e ampliar inovações sociais — que perpassam pela necessidade da inclusão. (Anne Chick, 2012).

Ao refletirmos, por exemplo, em relação às pessoas com deficiência, pessoas idosas, crianças com necessidades especiais, dentre outros sujeitos que possuem condições específicas, observamos que, ainda hoje, estes enfrentam obstáculos significativos no acesso à moda. Desde a falta de opções de vestuário que contemplem suas especificidades até a ausência de modelos que os representem nas campanhas publicitárias e nos desfiles de moda.

Encarar a produção de moda pelo prisma do impacto social não implica a necessidade de esforços exorbitantes por parte de designers e gestores de marcas. Brogin, Marchi e Schemes (2024) exemplificam essa afirmativa ao evidenciarem sobre a impressão de etiquetas em braile e símbolos em relevo para a indicação tátil das cores das peças de vestuário. A substituição de botões comuns por magnéticos que são de fácil manuseio, o uso de velcro em substituição aos zíperes, entre outras alterações simples, podem representar uma possibilidade de o vestuário ser acessível para pessoas com deficiência motora (Brogin, 2015).

Então, nessa pesquisa, as dúvidas que emergem são as mesmas: pessoas com deficiência não podem ser consumidoras de moda sustentável? Se levarmos em consideração que o design social tem particular ênfase nas

demandas da sociedade, na atualidade, a inclusão deve ser tratada de forma prioritária em todos os âmbitos sociais, na medida em que, de acordo com pesquisa do IBGE (2023), no Brasil, cerca de 18,6 milhões com idade superior a dois anos possuem algum tipo de deficiência e isso corresponde a 8,9% da população brasileira.

Assim sendo, esses são debates que precisam ser tramados pelas marcas de vestuário em um contexto geral, em especial, naquelas que querem atingir todas as dimensões da sustentabilidade. Refletir sobre a inclusão e a valorização das diferenças no campo da moda é essencial. Conforme apontado por Castilho (2020) e Carrera e Torquato (2020), a indústria da moda tem sido historicamente excludente, criando padrões rígidos e muitas vezes inatingíveis. Ao desconsiderar a diversidade de formas, tamanhos e características físicas e cognitivas dos indivíduos, essas marcas continuam, em grande medida, a não ser inclusivas, o que dificulta vê-las como plenamente sustentáveis, uma vez que a dimensão social da sustentabilidade não é abordada em toda a sua complexidade.

Além disso, é importante questionar a falácia de sustentabilidade social na moda. Embora a sustentabilidade ambiental tenha recebido crescente atenção nos últimos anos (Berlim (2012); Cantori (2020); Troiani, Sehnem e Carvalho (2022); Soares Junior *et al.* (2023), dentre outros), a dimensão social, especialmente no que tange à compreensão da diversidade e da inclusão dos sujeitos, ainda é um campo incipiente que precisa de atenção.

O pensamento inclusivo na moda oferece diversas oportunidades, destacando-se a celebração da diversidade corporal, que promove a aceitação de diferentes formas e tamanhos. Além disso, a expansão do mercado, a inovação criativa e o empoderamento individual são potenciais benefícios. No entanto, a jornada em direção à inclusão enfrenta desafios significativos, como os padrões arraigados na indústria, a falta de representação nas equipes criativas, questões de acessibilidade e persistente estigmatização. Também implica em investir em pesquisa e desenvolvimento de produtos adaptados para pessoas com deficiência, pessoas idosas, dentre outros grupos com condições específicas, garantindo que todos sejam tratados como consumidores, que tenham acesso igualitário e que possam escolher como se vestir.

5. Considerações finais

As discussões propostas neste texto revelam uma dicotomia significativa: por um lado, as marcas de moda que se dizem sustentáveis estão alinhadas com as necessidades contemporâneas associadas ao consumo consciente e a diminuição de impactos ambientais. No entanto, mesmo em uma sociedade caracterizada pelo consumo, determinados corpos tem o seu direito de consumo desrespeitado. Isso ocorre quando não consideram esses indivíduos — frequentemente marginalizados — como consumidores válidos, excluindo-os do processo de compra, e não projetando, portanto, em uma perspectiva social.

Com base nos dados apresentados e nas especificidades das 12 marcas analisadas, observou-se que o pilar social da produção sustentável de vestuário é pouco explorado, especialmente no que tange a inclusão e diversidade corporal. Nesse linear, fatores como preços elevados, baixa variação de numerações, e falta de produção de roupas modulares e acessíveis faz com

que muitos indivíduos não consigam consumir esses produtos, limitando-os a públicos-alvo muito específicos.

Nessa perspectiva, repensar os processos produtivos de vestuário para que a inclusão social seja considerada uma variável é essencial. Assim como a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade social materializada pela acessibilidade deve ser aplicada em toda a cadeia produtiva de vestuário, e assim, pessoas com necessidades não precisarão buscar por marcas específicas.

Para enfrentar os desafios de inclusão no desenvolvimento e consumo de produtos de vestuário, é essencial que a moda adote uma abordagem mais inclusiva. Isso implica repensar os padrões estéticos e promover uma representação mais diversa de corpos.

Referências

BALLEW, M. *et al.* Gender Differences in Public Understanding of Climate Change. **Yeal Program On Climate Change Communication**, Yale SCHOOL OF THE ENVIRONMENT School of Environment, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://climatecommunication.yale.edu/publications/genderdifferences-in-public-understanding-of-climate-change/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

BATISTA, F.E.A. A idealização corporal contemporânea: moda, corpo, beleza e identidade em realities shows de transformação. **CES REVISTA**, Juiz de Fora, v. 32, n. 1, 2018. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cesRevista/article/view/1469/957>. Acesso em: 4 set. 2024.

BATISTA, F. E. A; SOARES JUNIOR, G; OLIVEIRA, I. F. Precariousness, flexibility, and labor relations in the Fashion Industry. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. e11510110841, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i1.10841. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/10841>. Acesso em: 2 set. 2024.

BERLIM, L. G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], n. 32, p. 130–151, 2021.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BROGIN, B. **Gestão de design para Moda Inclusiva: diretrizes de projeto para experiência do usuário com deficiência motora**. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/133081/333887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 set. 2024.

BROGIN, Bruna; MARCHI, Sandra Regina; SCHEMES, Cláudia. Consumo de moda com cores acessíveis para pessoas com deficiência visual. **Projetica**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 1–29, 2024. DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n1.49080. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/49080>. Acesso em: 2 set. 2024.

BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 2017.

BÜTTNER, A. J.; LINARDI, M. A.; STREHLAU, S. O desafio do consumidor de moda feminina *plus size* no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 8–24, 2022. DOI: 10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/51216>. Acesso em: 2 set. 2024.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANTORI, A. M. **Consumo consciente na moda: o nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225369>. Acesso em: 28 mar. 2024.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 17, n. 48, p. 84—107, 2020. DOI: 10.18568/cmc.v17i48.2069. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 28 mar. 2024.

CASTILHO, P. **Diversity Matters**: América Latina. McKinsey, 2020. Relatório. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>. Acesso em: 28 mar. 2024.

CECCATO, Patricia; SALOMÃO, Luiz Ribas Gomez. A Sociedade de Hiperconsumo e as marcas de Moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 5, n. 9, p. 116—132, 2012. DOI: 10.5965/1982615x05092012116. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7803>. Acesso em: 2 set. 2024.

CHICK, Anne. Design for social innovation: Emerging principles and approaches. **Iridescent ICO-GRADA**, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19235003.2012.11428505>. Acesso em: 03 set. 2024.

CIDREIRA, R. A moda como expressão cultural e pessoal. **IARA - Revista de Moda**, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 227-244, dez. 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 02 set. 2024.

DANTAS, Ítalo J. de M.; SOLINO, J. S.; FREIRE, G.; DE OLIVEIRA, C. Comportamento de consumo sustentável - slow fashion no Brasil. **MIX Sustentável**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 55—67, 2024. DOI: 10.29183/2447-3073.MIX2024.v10.n2.55-67. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/6939>. Acesso em: 2 set. 2024.

FASHION REVOLUTION. **A moda só será sustentável se for diversa**. 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-moda-so-sera-sustentavel-se-fordiversa/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Índice De Transparência da Moda - Brasil**. [S. L.]: Fashion Revolution Brasil, 2022. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2022. Acesso em: 12 fev. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes. Modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. **Veredas do Direito — Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 1-31, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.18623/rvd.v20.2414>. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2414>. Acesso em: 02 set. 2024.

IBGE. **Pessoas com deficiência**: divulgação dos resultados gerais. [S. L.]: Coordenação de Pesquisas Por Amostra de Domicílios, 2022. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf. Acesso em: 10 mar. 2024.

IBGE. Pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda. **Agência IBGE Notícias**, 2023. PNAD Contínua. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda>. Acesso em: 2 set. 2024.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102052.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; PIONÓRIO, L. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda *plus size*. **dObras[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], n. 33, p. 170–189, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1437. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1437>. Acesso em: 2 set. 2024.

LAMMEL, Talita Hamester *et al.* Consumo de Vestuário Slow Fashion: o que move os consumidores? *In*: ENGEMA - Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente, 22., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA USP, 2020. p. 1-17. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/98.pdf>. Acesso em: 2 set. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOS, V. A.; BRILHANTE, M. L. S.; BABINSKI JÚNIOR, V.; GREYTER, G. E.; PIONTKIEWICZ, G. M. A.; UBINSKI, S. G. Fast Fashion: pesquisa sobre a exploração da mão de obra em negócios de vestuário no Brasil. **Revista Poliedro**, Pelotas, Brasil, v. 5, n. 5, p. 103–130, 2021. DOI: 10.15536/2594-4398.2021.v5.n5.pp.103-130.2652. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/2652>. Acesso em: 2 set. 2024.

MCNEILL, L.; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal Of Consumer Studies**, [s. l.], v. 39, n. 3, p. 212-222, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12169>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12169>. Acesso em: 12 jan. 2024.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**: estudo de casos no rio grande do sul. 2016. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%C3%BCller.pdf. Acesso em: 02 set. 2024.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20- 36, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172835/001058743.pdf?sequ>. Acesso em: 3 set. 2024.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 6. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business and Marketing**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 72–84, 2020. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/137>. Acesso em: 2 set. 2024.

SILVA, A. P. O *plus size* sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. **dObras[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], v. 9, n. 20, p. 216–227, 2016. DOI: 10.26563/dobras.v9i20.486. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/486>. Acesso em: 2 set. 2024.

SOARES JUNIOR, G; DANTAS, Í. J. de M.; BATISTA, F. E. A.; SOUSA, O. J. Consumo, processos produtivos e design de vestuário na perspectiva da sustentabilidade — revisão sistemática dos artigos publicados nas 10 edições do Ensus. **MIX Sustentável**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 143–156, 2023. DOI: 10.29183/2447-3073.MIX2023.v9.n4.143-156. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/6164>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SOARES JUNIOR, Glauber; PEREIRA, Thayenne de Moura. Design e sustentabilidade: a produção de novas peças de vestuário através do uso de roupas inutilizadas e resíduos têxteis. *In: Colóquio internacional de design*, 5., 2020, Belo Horizonte. **Anais [...]**. [S. l.]: Blucher, 2020, p. 1-10. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cid2020/43.pdf>. Acesso em: 2 set. 2024.

SOUZA, T. C. V. de; RIBEIRO, R. A. C.; AYRES, E.; VIANA, F. C. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. **dObras[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], n. 32, p. 66–87, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1367. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1367>. Acesso em: 22 jan. 2024.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 1, p. 62–76, 2022. DOI: 10.1590/1679-395120200214. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/85310>. Acesso em: 13 mar. 2024.

VILELA, Luiza. Por que as mulheres são mais sustentáveis do que os homens? **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/mulheres-sao-mais-sutentaveis/>. Acesso em: 2 set. 2024.