

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Escola de Belas Artes

Curso de Design de Moda

Aline Matioli Mendonça dos Santos

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NA MODA:

Rastreabilidade e Autenticidade como Diferenciais Competitivos

Belo Horizonte

2025

Aline Matioli Mendonça Dos Santos

**TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NA MODA:
Rastreabilidade e Autenticidade como Diferenciais Competitivos**

Monografia de Trabalho de Conclusão de curso de Design de Moda da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como pré-requisito para obtenção de título em Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Luiza França da Silva

Belo Horizonte

2025



TCC

Ficha de avaliação

VALOR DA AVALIAÇÃO: 100 PONTOS

NOME DA ALUNA	ALINE MATIOLI MENDONÇA DOS SANTOS
NOME ORIENTADORA	MÁRCIA LUIZA FRANÇA DA SILVA
NOME CONVIDADO	ANA PAOLA DOS REIS
NOME CONVIDADO	SORAYA APARECIDA ÁLVARES COPPOLA
TRABALHO REALIZADO	CONCEITOS OBTIDOS
Pesquisa e Desenvolvimento (Caderno de Processos/Projeto de Coleção/ Outros recursos e pesquisas visuais)	24,5
Protótipos	24,5
Monografia (texto em pdf)	24,5
Apresentação	24,5
NOTA FINAL: 98.	
CONCEITOS	
A – Excelente (90-100) <i>A</i> B – Muito bom (89-80) C – Bom (79-70) D – Regular (69-60) E – Insuficiente (menor que 60)	

Profa. MÁRCIA LUIZA FRANÇA DA SILVA

ProfA. ANA PAOLA DOS REIS

Profa. SORAYA APARECIDA ÁLVARES COPPOLA

MarciaLuizaFrancaDaSilva
AnaPaolaDosReis
SorayaAlvaresCoppola



ATA DE DEFESA DE TCC BANCA FINAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
COLEGIADO DO CURSO DE DESIGN DE MODA

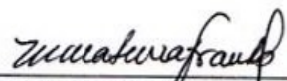
Aos 11 (onze) dias do mês de dezembro do ano de 2025 (dois mil e vinte e cinco), reuniu-se a Banca Examinadora composta pelas professoras Márcia Luiza França da Silva, Ana Paula dos Reis e Soraya Aparecida Álvares Coppola para examinar a Monografia do Curso de Graduação em Design de Moda,

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NA MODA: Rastreabilidade e Autenticidade como Diferenciais Competitivos

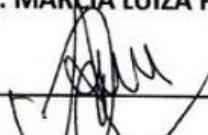
da aluna Aline Matioli Mendonça dos Santos
número de matrícula 20210820465

Procedeu-se à arguição, finda a qual os membros da banca examinadora reuniram-se para deliberar, decidindo por unanimidade pela APROVAÇÃO do Projeto experimental com nota 98, conceito A.

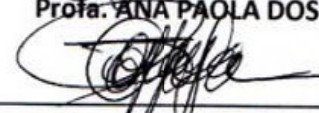
Para constar foi lavrada a Ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.



Prof. MÁRCIA LUIZA FRANÇA DA SILVA



Prof. ANA PAOLA DOS REIS



Prof. SORAYA APARECIDA ÁLVARES COPPOLA

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço, primeiramente e acima de tudo, a Deus, que esteve comigo em toda trajetória do curso e na construção deste trabalho. Não há dúvidas de que Ele me guiou e capacitou durante todo o processo, desde a escolha do tema até as considerações finais. Nunca imaginei que conseguiria ver o Senhor através de um Trabalho de Conclusão de Curso, mas Ele esteve ali, fiel em cada detalhe. Por isso, reconheço que só sou um instrumento pronto para cumprir a obra que Ele prepara.

Em seguida, expresso minha profunda gratidão ao meu pai e à minha mãe, pois sem eles nada disso seria possível. Apoiaram-me em todos os sentidos desde que escolhi cursar Design de Moda e me incentivaram a transformar esse sonho em realidade. Por meio de amor, esforço, renúncias e cuidado, me ensinaram a valorizar o conhecimento, a persistência e a fé. Tudo o que eu conquisto carrega um pouco do que aprendi com eles, e sou eternamente grata por caminharem comigo com tanta paciência, dedicação e generosidade.

Agradeço também a todos os professores do curso, por todo o conhecimento compartilhado ao longo desses anos tão valiosos.

À minha orientadora, Márcia França, registro meu sincero agradecimento por acreditar no potencial desta pesquisa e não permitir que eu desistisse. Sua orientação, marcada por sabedoria, paciência e conhecimento, foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho, e sou profundamente grata por isso.

“Meus ouvidos já tinham ouvido a teu respeito, mas agora
os meus olhos te viram. Por isso, menosprezo a mim mesmo
e me arrependo no pó e na cinza.”

Jó 42:5-6

RESUMO

Este trabalho, uma monografia, investiga a aplicação da tecnologia *blockchain* na indústria da moda, com foco em pequenas e médias empresas brasileiras. A pesquisa busca compreender como essa tecnologia pode fortalecer a rastreabilidade e a autenticidade dos produtos, transformando essas características em diferenciais competitivos. Diante de um cenário marcado por consumidores mais exigentes e pela necessidade de práticas mais transparentes, o estudo analisa como o *blockchain* pode contribuir para combater a pirataria, criar uma cadeia de produção mais transparente e atender às novas demandas do mercado. Por meio de revisão bibliográfica, estudos de caso e pesquisa com consumidores, o trabalho demonstra que a adoção do *blockchain* pode representar uma estratégia eficaz para marcas que desejam inovar, construir confiança com o público e se destacar em um mercado altamente competitivo.

Palavras-chave: *blockchain*; moda; rastreabilidade; autenticidade; tecnologia; transparência.

ABSTRACT

This study, a monograph, investigates the application of blockchain technology in the fashion industry, focusing on small and medium-sized Brazilian companies. The research aims to understand how this technology can enhance product traceability and authenticity, turning these features into competitive advantages. In a scenario marked by increasingly demanding consumers and the need for more transparent practices, the study analyzes how blockchain can contribute to combating counterfeiting, creating a more transparent production chain, and meeting new market demands. Through a literature review, case studies, and consumer research, the study demonstrates that the adoption of blockchain may represent an effective strategy for brands seeking innovation, building public trust, and standing out in a highly competitive market.

Keywords: blockchain; fashion; traceability; authenticity; technology; transparency.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABR - Algodão Brasileiro Responsável

ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão

EPP - Empresa de Pequeno Porte

IBA - Instituto Brasileiro do Algodão

ITMB - Índice de Transparência Moda Brasil

LVMH - Louis Vuitton Möet Hennessy

ME - Microempresa

MEI - Microempreendedor Individual

NFT - Token não fungível

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
INTRODUÇÃO	11
Justificativa	13
Objetivos	13
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	14
Metodologia	14
MODA, MERCADO E CONSUMO.....	16
1.1 O que é a moda	16
1.2 O mercado de moda	17
1.2.1 O consumo de moda na contemporaneidade	18
1.2.2 Importância do marketing	18
2. TECNOLOGIA	19
2.1. Contexto histórico	19
2.2 Tecnologia <i>blockchain</i>	20
2.3 Relação moda e <i>blockchain</i>	21
3. ESTUDO DE CASOS	23
3.1 Grupo Azzas 2154	24
3.2 SouABR	26
3.3 Desafios e limitações	31
4. PESQUISA DE CAMPO	32
4.1 Metodologia do Questionário	32
4.2 O Questionário e Análise de Respostas	33
4.3 Conclusão Geral dos Resultados	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE I	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Como o <i>Blockchain</i> funciona	21
Figura 02 – Projeto de rastreabilidade do grupo Azzas 2154	25
Figura 03 – Compromissos futuros do grupo Azzas 2154	26
Figura 04 – Dados compartilhados por <i>blockchain</i>	28
Figura 05 – Dados compartilhados por <i>blockchain</i>	29
Figura 06 – Dados compartilhados por <i>blockchain</i>	29
Figura 07 – Investimento para adesão	30
Figura 08 – Gráfico 1: Faixa etária dos participantes	33
Figura 09 – Gráfico 2: Frequência de compra	33
Figura 10 – Gráfico 3: Compra de marca famosa por preço menor	34
Figura 11 – Gráfico 4: Influência da procedência e da qualidade na decisão de compra	34
Figura 12 – Gráfico 5: Interesse em conhecer a origem e o processo de produção das peças	35
Figura 13 – Gráfico 6: Nível de confiança entre marcas com ou sem informações de produção	36
Figura 14 – Gráfico 7: Interesse em acessar informações pela etiqueta	36
Figura 15 – Gráfico 8: Critérios de escolha entre marcas	37
Figura 16 – Gráfico 9: Percepção sobre transparência	37
Figura 17 – Gráfico 10: Fatores que aumentam a confiança em marcas	38
Figura 18 – Gráfico 11: Disposição em recomendar marca	39
Figura 19 – Gráfico 12: Aspectos de admiração em marcas	39

INTRODUÇÃO

Este trabalho é da modalidade de monografia, com o intuito de desenvolver uma pesquisa sobre como empresas, de pequeno e médio porte, de moda podem destacar-se no mercado brasileiro ao adotar a tecnologia *blockchain* em sua gestão, uma vez que essa modernização de sistemas tem sido essencial para o crescimento e transparência de empresas globais.

A indústria da moda é uma das mais importantes e influentes no cenário global, movimentando trilhões de dólares anualmente e emprega milhões de pessoas em toda sua cadeia produtiva, segundo estudos publicados no Focus Brasil (2025). O setor representa muito mais do que a criação de roupas e acessórios, ele reflete tendências culturais, sociais e econômicas que moldam a identidade da sociedade. Além de seu impacto direto no PIB do mundo inteiro, a moda influencia comportamentos e gera conexões emocionais profundas entre marcas e consumidores, o que a torna uma força motriz para inovação e criatividade. Segundo Susan Dillon (p.6, 2012),

Se por um lado a moda é um mundo de ilusões e glamour, por outro é um negócio complexo e multimilionário, e seu sucesso depende do talento e da visão dos profissionais que trabalham na indústria, do design ao gerenciamento.

Entretanto, o setor também enfrenta desafios significativos. Problemas como a opacidade das cadeias de fornecimento, violações de direitos trabalhistas e os impactos ambientais do *fast fashion*, além disso, é considerada a segunda indústria que mais polui o meio ambiente, de acordo com notícia publicada em Agência Brasil (2022), tudo isso gerou crescente insatisfação por parte dos consumidores. Nesse contexto, as marcas precisam buscar formas de se adaptar a um público mais consciente e exigente, que valorizem tanto o design quanto a responsabilidade ética e ambiental. Essa transformação demanda não apenas mudanças culturais, mas também a adoção de tecnologias que promovam a transparência e a inovação no setor.

Paralelamente, esta é uma era de revolução tecnológica, em que a conectividade e a digitalização desempenham papéis cruciais no crescimento e transparência das empresas. A Quarta Revolução Industrial, marcada pela concorrência de tecnologias, como a corrida de inteligência artificial, alterou profundamente a forma como as empresas operam e interagem com seus consumidores (Brasil Escola, s.d., *on-line*). Essa transformação digital é indispensável para organizações que buscam permanecer competitivas em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e globalizado. O uso estratégico de tecnologias não apenas aprimora processos

internos, mas também fortalece a relação com o cliente, ao oferecer produtos e serviços mais personalizados e de alta qualidade.

Nesse cenário, é natural que a moda, uma indústria altamente competitiva, se conecte com as inovações tecnológicas para superar os desafios atuais. Sendo assim, a tecnologia *blockchain* surge como uma solução promissora para enfrentar desafios críticos relacionados à rastreabilidade e à autenticidade, dois aspectos que têm se tornado diferenciais competitivos relevantes no mercado.

Essa tecnologia pode ser entendida como uma cadeia de blocos interligados, na qual cada bloco armazena um conjunto de informações organizadas de forma sequencial. A estrutura do sistema torna praticamente impossível qualquer alteração sem que toda a rede seja modificada, o que garante a integridade dos dados registrados (Miranda; Zuchi, 2018). No contexto da moda, essa tecnologia permite acompanhar toda a trajetória de um produto, desde a origem da matéria-prima até a chegada ao consumidor final, o que fortalece a confiança do público e promove práticas mais responsáveis por parte das marcas, além de poder verificar a autenticidade de determinado produto (Exame, 2025).

A partir dessas análises, o objetivo final é propor uma visão detalhada sobre os benefícios da adoção do *blockchain* na moda, contribuir para um entendimento mais aprofundado sobre como essa tecnologia pode transformar o setor e criar oportunidades para marcas que buscam inovar e atender às expectativas dos consumidores. O trabalho pretende não apenas ampliar o conhecimento sobre o tema, mas também servir como um ponto de partida para futuras pesquisas e para a adoção prática do *blockchain* no setor, fomentando discussões sobre a modernização tecnológica e a transparência como pilares fundamentais para o crescimento e a relevância da moda no Brasil.

O Capítulo 1 apresenta uma revisão teórica sobre moda e consumo, discutindo os principais conceitos relacionados à moda, ao mercado contemporâneo e à importância do marketing para o setor.

O Capítulo 2 aborda a tecnologia *blockchain*, seus conceitos e aplicações.

O Capítulo 3 desenvolve um estudo de casos envolvendo um grupo atuante na indústria da moda que já utilizam essa tecnologia e de um movimento que terceiriza esse serviço.

O Capítulo 4 trata-se da aplicação de um questionário ao consumidor e análise dos dados coletados.

Por fim, apresentam-se as considerações finais, seguidas das referências utilizadas e do apêndice.

Justificativa

A escolha por desenvolver esta pesquisa surgiu de um interesse pessoal em compreender a moda e de que maneira ela é impactada pelas tecnologias emergentes no cenário brasileiro. Ainda se observa que, apesar de o Brasil possuir um imenso potencial criativo, evidenciado por marcas como a Farm e a Osklen, ainda há uma valorização desproporcional de produtos estrangeiros, muitas vezes impulsionada por fatores como preços mais acessíveis ou o status atribuído a determinadas marcas internacionais.

Como futura profissional da área, a autora deste projeto acredita no poder transformador da moda quando ela é guiada por propósito. Seu desejo é contribuir para um cenário em que as marcas nacionais tenham não apenas visibilidade, mas também reconhecimento por seu comprometimento e capacidade de inovar, principalmente pelo meio tecnológico.

Essa pesquisa nasce, portanto, do sonho da autora de ver a moda brasileira ocupando seu merecido espaço em um mercado global altamente competitivo, não apenas pela estética, mas também pelos valores que carrega. E deseja que os consumidores passem a consumir com ainda mais consciência e que a criação de moda no Brasil cresça a cada dia mais e se propague amplamente.

Objetivos

Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho é investigar a aplicação da tecnologia *blockchain* na indústria da moda, destacar como ela pode atuar sobre a rastreabilidade e a autenticidade dos produtos e, com isso, criar vantagens competitivas para as marcas. Pretende-se compreender como empresas de moda, de pequeno e médio porte, podem adotar essa tecnologia para se destacarem em um mercado cada vez mais exigente e competitivo e atender às demandas de um público mais consciente e comprometido com práticas éticas.

Objetivos específicos:

1. Estudar o panorama atual da moda, como a sociologia e o mercado estão interligados, e como influenciam diretamente no vestuário e no comportamento de clientes.
2. Analisar o funcionamento básico do *blockchain* e suas características fundamentais.
3. Analisar como a rastreabilidade proporcionada pelo *blockchain* pode oferecer transparência em toda a cadeia de produção da moda, desde a origem das matérias-primas até o produto final.
4. Investigar o potencial desta tecnologia no combate à pirataria e na garantia da autenticidade dos produtos, contribuindo para fortalecer a confiança entre marcas e consumidores.
5. Fazer uma pesquisa quantitativa e qualitativa, através de um questionário, de como essa tecnologia pode influenciar a percepção do consumidor e, consequentemente, suas decisões de compra.
6. Avaliar como a adoção do *blockchain* pode proporcionar vantagens competitivas às marcas de moda, no contexto atual do mercado global e analisar estudos de caso de empresas que já implementaram tal tecnologia, destacando os resultados obtidos.
7. Avaliar o resultado das pesquisas e verificar como isso irá contribuir no cenário da moda brasileira.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, foi adotada uma abordagem qualitativa, com foco na análise de dados secundários. Essa metodologia é adequada ao objetivo de explorar, compreender e analisar como a tecnologia *blockchain* pode ser aplicada na indústria da moda, com ênfase em suas implicações em termos de rastreabilidade e autenticidade.

A pesquisa será estruturada em três etapas principais: revisão bibliográfica, estudo de casos e análise dos dados coletados.

a. Revisão bibliográfica

A primeira etapa constitui-se de uma ampla revisão de estudos disponíveis sobre os principais temas abordados neste projeto: a moda e sua indústria, sustentabilidade, pirataria, *blockchain* e inovação tecnológica. Foram analisados artigos científicos, livros e notícias, além de estudos acadêmicos recentes.

O objetivo dessa etapa é construir uma base teórica sólida, que permitirá compreender como as tendências globais e os avanços tecnológicos, em especial o *blockchain*, estão impactando o setor.

b. Estudo de casos

A segunda etapa da pesquisa foi dedicada à análise de estudos de casos. O objetivo foi examinar exemplos práticos de um grupo de empresas de moda que já adotou a tecnologia *blockchain* em sua gestão e de uma empresa que terceiriza esse serviço, buscando identificar os benefícios alcançados e as dificuldades encontradas. Foram estudados o grupo Azzas 2154 e o programa SouABR.

c. Análise dos dados coletados

Por fim, os dados coletados foram analisados de forma interpretativa, a fim de correlacionar as informações da revisão bibliográfica e dos estudos de caso com os objetivos do trabalho. A análise permitiu avaliar como a tecnologia *blockchain* está sendo aplicada na prática no setor de moda e quais são suas potencialidades e limitações no contexto brasileiro. Além disso, foi possível identificar como essas iniciativas podem ser adaptadas a diferentes realidades empresariais, com foco em transparência e na construção de diferenciais competitivos.

Embora este trabalho busque oferecer contribuições relevantes, algumas limitações foram encontradas. A pesquisa foi baseada, em sua maior parte, em dados secundários, o que limitou a profundidade da análise em casos específicos. Além disso, as informações disponíveis sobre empresas que utilizam *blockchain* na moda, especialmente no Brasil, foram levemente escassas, uma vez que essa tecnologia está sendo introduzida recentemente.

A metodologia descrita visa garantir que o projeto seja desenvolvido de forma consistente, com métodos que favorecem uma análise detalhada e aplicada ao contexto da moda e da tecnologia *blockchain*.

Antes de aprofundar a discussão sobre a tecnologia *blockchain* e suas aplicações no setor da moda, torna-se necessário compreender os fundamentos que estruturam essa indústria. Assim, o próximo capítulo apresenta bases teóricas indispensáveis sobre a moda, o mercado e consumo.

1 - MODA, MERCADO E CONSUMO

1.1 O que é a moda?

O conceito de moda é multifacetado e tem sido amplamente debatido ao longo da história. Ao percorrer diferentes períodos e sociedades, percebe-se que a moda assume distintos significados, refletindo mudanças culturais, sociais, econômicas e simbólicas. Em seus primórdios, a vestimenta surgiu como uma necessidade básica de proteção contra o meio ambiente, na qual cumpriu uma função essencial à sobrevivência humana. Com o tempo, a vestimenta passou a representar muito mais do que uma necessidade de sobrevivência, assumiu, assim, papéis simbólicos, sociais e culturais. Em determinados contextos, foi utilizada para distinguir classes sociais, indicar posições hierárquicas ou reforçar papéis dentro da coletividade. Em outros momentos, tornou-se uma ferramenta de expressão individual (Miranda, 2017).

Mais do que simples indumentária, a moda consolidou-se como um dos principais sistemas de comunicação não verbal da humanidade. Por meio de uma peça de roupa, é possível identificar aspectos do contexto histórico, da religião, dos hábitos, dos valores e das estruturas sociais de um determinado grupo. Cada peça de roupa carrega um conjunto de símbolos que, de forma direta ou implícita, comunica uma mensagem sobre o indivíduo e a sociedade na qual ele está inserido.

Para compreender a moda em sua totalidade, é necessário adotar uma perspectiva ampla, que vá além da superfície estética. Pode-se compará-la a um processo de ampliação de uma imagem no Google Maps: ao observar apenas uma casa, obtém-se uma visão limitada, no entanto, ao afastar a imagem, é possível perceber o bairro, a cidade, o país e, finalmente, o planeta. De modo semelhante, o entendimento da moda requer um olhar que abranja não apenas o objeto (a roupa), mas também todo contexto que esteja além dela. Dessa forma, a moda se revela como um fenômeno social, histórico e simbólico, profundamente enraizado na dinâmica humana de expressão e costume.

Essa compreensão da moda como fenômeno coletivo é reforçada por Calanca (2008, pp.11-12), ao descrever a moda como:

o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório". Em relação à moda, o termo "costume", na acepção de "hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser" de

uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor; no entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. Ora, quando a “paixão” pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância etc. e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva - isto é, um costume - então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural.

Compreendida, portanto, como um fenômeno de costume coletivo, validado socialmente e fundamentado em valores culturais, como aponta Calanca (2008), a moda revela sua verdadeira essência quando observamos seu percurso histórico. A paixão pelo novo e a necessidade de renovação constante são evidentes ao longo dos séculos e manifestaram-se em estilos, padrões estéticos e formas de expressão do poder que caracterizam cada época.

É sob essa perspectiva que se torna possível analisar a evolução da moda como reflexo direto das transformações econômicas e tecnológicas vividas pela humanidade.

1.2 O mercado de moda

Com o avanço da globalização, o acesso a produtos de moda tornou-se mais rápido, barato e amplo. A integração entre os mercados, além de suas trocas culturais, e o desenvolvimento das tecnologias permitiram que as coleções e as tendências circulassem globalmente em questão de dias. Esse cenário favoreceu o crescimento do consumo em escala acelerada e estimulou a cultura da novidade constante, o que impactou diretamente a forma como a moda é produzida e consumida.

Nesse contexto, consolidou-se o modelo conhecido como *fast fashion*, um sistema de produção e distribuição que visa oferecer roupas de tendência com baixo custo e alta rotatividade. O *fast fashion* se caracteriza por ciclos curtos de produção, uso de matérias-primas baratas, terceirização da mão de obra e estratégias de marketing que incentivam o consumo impulsivo e frequente (Nicioli; McDonald, 2023). Assim, o *fast fashion* é um modelo de negócios que se baseia na criação e distribuição rápida de grandes quantidades de roupas a preços acessíveis.

Essas peças são desenvolvidas para acompanhar as últimas tendências da moda, reproduzindo estilos vistos nas passarelas ou nas ruas, com o objetivo de atrair o consumidor por meio da constante renovação das vitrines¹.

Ainda que esse modelo tenha democratizado o acesso à moda, ele também trouxe sérios impactos ambientais, sociais e éticos, como o descarte excessivo de roupas, a exploração de mão de obra em condições precárias e a falta de propósito no processo de criação, respectivamente. A partir dessa realidade, emergem discussões relevantes sobre a transparência na moda e o papel do consumidor na construção de práticas mais conscientes.

1.2.1 O consumo de moda na contemporaneidade

Com o avanço do modelo *fast fashion* e a saturação do mercado, marcada pela oferta excessiva de produtos, o perfil dos consumidores passou por transformações significativas. Diante dos impactos ambientais gerados por esse sistema acelerado e da sensação de esvaziamento criativo, em que muitas marcas passaram a priorizar a quantidade ao invés da originalidade e da qualidade, os consumidores começaram a adotar uma postura mais crítica e seletiva. Em resposta a esse cenário, tornou-se evidente um movimento de maior exigência por parte do público, que passou a valorizar não apenas o produto final, mas também os processos envolvidos em sua criação e os valores da marca (Sebrae, 2023).

1.2.2 A importância do marketing

Diante dessas mudanças no comportamento do consumidor, torna-se indispensável que as marcas repensem a forma como se comunicam e se posicionam no mercado. O consumidor atual, mais consciente e seletivo, não se contenta apenas com o produto em si, mas busca identificação com os valores da empresa, engajamento com seu propósito e coerência entre o discurso e a prática. Nesse contexto, o marketing assume um papel central, atuando não apenas como ferramenta de divulgação, mas como uma ponte entre a marca e o público, capaz de construir vínculos e agregar valor simbólico às peças de moda. Sobre marketing e intenção por Carvalhal (2022, pp.77-78).

¹ *Trickle-down e Bubble-up* são duas maneiras opostas de entender como as tendências de moda se disseminam. No modelo *Trickle-down*, as tendências surgem primeiro na alta-costura e entre grupos elitizados, para depois serem adotadas pelo público geral. Já o modelo *Bubble-up* descreve as tendências que nascem nas ruas ou grupos populares e passam a influenciar grandes marcas e o mercado de massa.

Para reverter esse quadro, sinto que as marcas precisam estabelecer um compromisso definitivo com a criação de valor para as pessoas. Em vez de seguir a concorrência, para garantir vantagem competitiva sustentável no longo prazo, elas terão que superá-la no que diz respeito à entrega de valor. Isso tem a ver com pensar no porquê de tudo o que é feito. Fazer com intenção.

Uma das grandes forças das organizações que têm propósito é que elas não precisam usar o marketing para criar "historinhas" ou iscas para estimular interesse onde não existe. Elas compartilham verdades sobre seus produtos e serviços e atraem naturalmente clientes, parceiros e fornecedores que tenham valores em comum — que ainda podem se tornar embaixadores e disseminadores de histórias reais.

Dessa maneira, mais do que promover produtos, o marketing na moda contemporânea precisa trazer intenções reais e promover relações autênticas entre marca e consumidor. Em um cenário onde o público está cada vez mais atento à coesão entre discurso e prática, a transparência torna-se um diferencial. Nesse sentido, a tecnologia surge como uma aliada fundamental para fortalecer a confiança do consumidor, oferecer visibilidade sobre os processos produtivos e consolidar o propósito da marca, de maneira concreta e verificável. A adoção de ferramentas digitais capazes de garantir essa clareza nas informações, uma vez que a internet está rodeada de notícias falsas e a palavra do homem já não tem mais valor, representa um caminho promissor para empresas que desejam construir vínculos duradouros e atuar com responsabilidade no mercado da moda. A partir dessas perspectivas, torna-se essencial avançar para a compreensão da base histórica da tecnologia e para a análise dos recursos tecnológicos que vêm transformando esse setor.

2. TECNOLOGIA

2.1. Contexto histórico

Com a chegada da pandemia da Covid em 2020, os hábitos de consumo passaram por mudanças significativas, sendo rapidamente direcionados para o ambiente digital. A impossibilidade do contato físico e o fechamento temporário de lojas físicas impulsionaram as compras online, tornando-as uma alternativa prática (Sebrae, 2022). Mesmo após esse período, grande parte dos consumidores manteve a preferência por esse modelo de aquisição, demonstrando uma nova relação com o digital, marcada pela conveniência e agilidade. Essa transformação consolidou o

ambiente virtual como um espaço estratégico para as marcas, que passaram a investir cada vez mais em recursos tecnológicos para atender às novas demandas e melhorar a experiência de compra.

No setor da moda, esse movimento foi especialmente evidente. Marcas que antes priorizavam exclusivamente o ponto de venda físico passaram a explorar plataformas digitais como meio principal de conexão com seus clientes. A digitalização não se restringiu apenas ao comércio, mas alcançou também o marketing e, até mesmo, o processo criativo, o que abriu espaço para novas formas de apresentar coleções, como desfiles virtuais, provadores digitais e personalização baseada em dados (Nexus, 2025). Dessa forma, a tecnologia deixou de ser um suporte complementar e assumiu o papel de pilar central na estratégia das empresas de moda, ao passo que essas transformações no comportamento do consumidor passaram a exigir inovação do mercado.

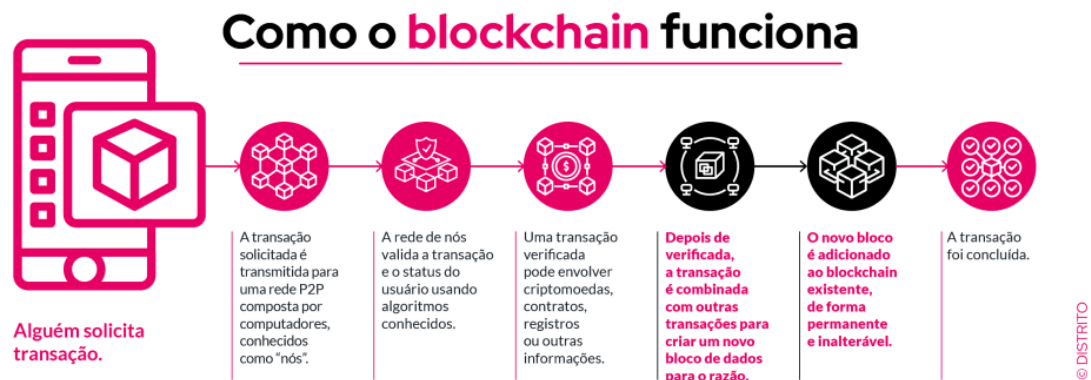
Em contrapartida, apesar dos avanços tecnológicos no setor da moda, ainda persistem desafios importantes relacionados à transparência, rastreabilidade e confiança nas informações oferecidas pelas marcas. Muitos consumidores não conseguem verificar a origem dos produtos, se são realmente sustentáveis, as condições de trabalho envolvidas, se são, de fato, originais e toda a sua cadeia produtiva, no geral. Diante disso, torna-se urgente buscar soluções capazes de garantir mais clareza, credibilidade e segurança no consumo de moda.

2.2 Tecnologia *blockchain*

O termo *blockchain* pode ser compreendido a partir da junção de duas palavras em inglês: *block* (bloco) e *chain* (cadeia). Trata-se de uma tecnologia estruturada como uma cadeia de blocos, na qual cada bloco contém um conjunto de informações e está interligado ao bloco anterior, formando registros sequenciais contínuos. Essa conexão entre os blocos cria um sistema de registros altamente confiável, pois qualquer tentativa de alteração em um bloco exigiria a modificação de todos os blocos subsequentes e a alteração de toda a rede. Por essa razão, essa tecnologia é considerada praticamente imutável.

Sua estrutura garante que os dados registrados permaneçam imutáveis e íntegros ao longo do tempo, promovendo um ambiente de maior segurança e transparência (*Academy Binance*, 2023). A imutabilidade não apenas protege as informações contra fraudes, mas também fortalece a rastreabilidade e a autenticidade dos registros em diferentes contextos de aplicação.

Figura 1: Como o blockchain funciona



Fonte: Distrito (2021)

2.3 Relação moda e *blockchain*

Essa tecnologia tem viabilizado aplicações inovadoras em diversos setores, e com a moda não tem sido diferente. Na prática, o uso do *blockchain* vem ganhando cada vez mais espaço e relevância, contribuindo para a transformação de processos que antes eram difíceis de controlar. Um exemplo concreto é a possibilidade de o consumidor verificar, com segurança e precisão, se um produto de determinada marca é autêntico ou falsificado. A Aura *Blockchain* Consortium, empresa que atende o grupo LVMH² e marcas como Prada, Cartier e Mercedes-Benz, revela como eles utilizam, na prática, essa tecnologia contra as falsificações.

Com o blockchain, uma marca pode atribuir um gêmeo digital na forma de um NFT no blockchain a cada um de seus produtos recém-fabricados, criando assim um vínculo imutável entre o produto e sua representação digital desde o início de sua vida. Eventualmente, os produtos que circulam sem o token correspondente serão evidentemente falsos. [...] Um ambiente em que todos os produtos em circulação têm um símbolo de autenticidade cria uma oportunidade incomparável para marcas e consumidores nos mercados de revenda em expansão. Devido à busca pela sustentabilidade, as vendas de roupas de segunda mão devem dobrar de tamanho nos próximos anos, e a introdução da rastreabilidade com blockchain dá às marcas um papel muito

² LVMH é um conglomerado francês de artigos de luxo, formado pela fusão da Moët Hennessy e Louis Vuitton em 1987. Ele é o maior do mundo nesse setor, com mais de 75 marcas em diversas áreas como moda, joias, vinhos, perfumes e distribuição seletiva. Algumas de suas marcas mais conhecidas incluem Louis Vuitton, Dior, Tiffany & Co. e Moët & Chandon.

maior a desempenhar na facilitação desse crescimento. (Aura Blockchain Consortium, 2022, *on-line*)

Essa funcionalidade é especialmente relevante no cenário brasileiro, onde o mercado de falsificações representa um problema significativo. De acordo com uma notícia publicada no *Fashion United* (2024), a moda sofreu, no ano anterior, um prejuízo de 84 bilhões de reais no Brasil devido à pirataria. A autenticidade de itens de moda é comprometida por réplicas de baixa qualidade que prejudicam não apenas o consumidor, mas também as marcas e a cadeia produtiva como um todo. Assim, o *blockchain* surge como uma ferramenta estratégica para o combate à pirataria e à desinformação, fortalecendo a confiança entre marca e cliente, ao mesmo tempo que valoriza o trabalho ético e sustentável.

As marcas que conseguirem alinhar suas práticas comerciais com as demandas por sustentabilidade terão uma vantagem competitiva significativa. Transparência em toda a cadeia de valor e práticas éticas são diferenciais que atraem a geração Z e os *millennials*. (E-commerce Brasil, 2024, *on-line*).

Paralelamente, ela também propõe soluções promissoras em enfrentar a opacidade na cadeia de produção. Em uma pesquisa realizada pelo *Fashion Revolution* sobre o Índice de transparência da Moda Brasil 2023, analisando 60 grandes marcas, o país se mostrou precário em relação à transparência de rastreabilidade.

Quando averiguamos se as marcas estão rastreando a fonte ou o fornecedor de uma ou mais matérias-primas específicas, encontramos uma lacuna entre as divulgações das marcas que operam no Brasil em relação às analisadas pelo Índice global. Enquanto 61% das marcas globais divulgam essa informação, na pesquisa brasileira o número cai para 20%. As ferramentas utilizadas pelas marcas para fazer esse tipo de mapeamento podem incluir sistemas de certificação (exceto aqueles que usam um sistema de balanço de massa, como a Better Cotton Initiative), *blockchain*, rastreamento de DNA e outras tecnologias semelhantes. (*Fashion Revolution*, 2023, p.80)

Diante dessa falta de transparência que ainda persiste em grande parte do setor da moda no Brasil, plataformas terceirizadas de *blockchain* têm se apresentado como uma alternativa promissora para empresas que desejam fortalecer a rastreabilidade de suas cadeias de suprimentos. Por meio dessas soluções tecnológicas, torna-se possível documentar e verificar cada etapa do processo produtivo, desde a concepção do design e fornecimento de matérias-primas, até a fabricação e distribuição do produto final.

Esse nível de detalhamento permite que marcas adotem uma postura mais ética e responsável, além de oferecerem ao consumidor maior acesso às informações sobre o que estão adquirindo. Com isso, não apenas se reduz a margem para práticas irregulares, como também se amplia a

competitividade de empresas emergentes comprometidas com padrões de qualidade e sustentabilidade. Em um mercado cada vez mais exigente e atento às práticas das marcas, essa transparência se torna um diferencial estratégico. De acordo com Isabella Luglio, coordenadora no ITMB,

“Temos levantado, há quase uma década, a bandeira da transparência ao longo de toda a cadeia de valor da moda, pois entendemos que é fundamental revelar e compreender as estruturas em vigor para conseguir mudá-las” (Castanheira, 2023, *on-line*).

No período pandêmico, empresas que não adotaram o comércio eletrônico enfrentaram grandes dificuldades, uma vez que o isolamento social impôs restrições severas às atividades presenciais e concentrou o consumo quase exclusivamente no ambiente online. Da mesma forma, atualmente, observa-se que marcas que não incorporam ferramentas de inteligência artificial capazes de otimizar a jornada de compra e aprimorar a experiência do cliente também começam a perder espaço no mercado. Inicialmente, esses recursos tecnológicos se apresentam como diferenciais competitivos, mas, com o tempo, transformam-se em pré-requisitos básicos para permanecer no mercado.

Esse mesmo movimento tende a ocorrer com a tecnologia *blockchain*. Em um cenário marcado pelo excesso de informações e pela desconfiança gerada por notícias e produtos falsos e práticas comerciais opacas, a transparência passou a ser um valor altamente valorizado pelos consumidores. O *blockchain*, ao garantir a rastreabilidade e a autenticidade de dados, surge como uma resposta eficaz a essa demanda. Embora hoje ainda represente um diferencial adotado por marcas mais avançadas, como ocorre na alta costura, é provável que, à medida que sua aplicação se amplie, essa tecnologia se torne um pré-requisito para empresas emergentes que desejam manter sua credibilidade e relevância no mercado.

3. ESTUDO DE CASOS

Para esta parte da pesquisa, a análise concentra-se em exemplos do mercado brasileiro. A decisão de priorizar um grupo e um programa nacionais está alinhada ao objetivo central da pesquisa, que é demonstrar como organizações do país constroem diferenciais competitivos dentro de sua própria realidade de consumo e inovação.

3.1 Grupo AZZAS 2154

AZZAS 2154 é o maior grupo de moda da América Latina, resultado da fusão realizada em 2024, entre dois enormes grupos, Arezzo&Co e Grupo Soma. Composto, atualmente, por 28 marcas, contém dezenas de empresas de vestuário, calçados, bolsas e acessórios, entre as principais marcas, destacam-se a Hering, Farm Rio, Arezzo, Animale, Schutz, Reserva, dentre várias outras muito relevantes para o mercado brasileiro. Afirmar ter mais de 2 mil lojas e operar em mais de 20 mil multimarcas, além de milhões de clientes e ter uma receita de mais de 12 bilhões de reais (AZZAS 2154, s.d., *on-line*).

O grupo se define como a união de múltiplos talentos e estilos, de diferentes origens e identidades, com o objetivo de expressar a moda brasileira de forma criativa e pluricultural. Ele afirma valorizar a diversidade interna e manter autenticidade e autonomia criativa para cada uma. O propósito declarado vai além do comércio, o AZZAS 2154 quer promover a moda brasileira no mercado nacional e levá-la ao mundo, a fim de elevar nossa reputação.

Desde sua formação, a sustentabilidade é apresentada como um dos pilares centrais do negócio. As diretrizes ambientais incluem práticas como considerar a circularidade do produto, descarbonização nas operações e rastreabilidade de insumos.

No mesmo ano em que houve a fusão, Suelen Joner, *head* de sustentabilidade da Arezzo & Co, anunciou que até 2030 a empresa pretende rastrear 100% de sua cadeia de couro por meio da tecnologia *blockchain*, em parceria com a empresa *Blockforce* (Exame, 2024, *on-line*). Naquela época, aproximadamente 27% dessa cadeia já estava sendo rastreada, demonstrando avanços significativos na integração entre tecnologia e transparência.

Paralelamente, no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2024 do recém-formado Grupo Azzas 2154, foi reafirmado o compromisso de alcançar a rastreabilidade total do couro até 2030 e de estender essa meta ao algodão até 2040, utilizando igualmente a tecnologia *blockchain* como ferramenta de transparência e controle da origem das matérias-primas.

Figura 2: Projeto de rastreabilidade do grupo Azzas 2154

RASTREABILIDADE DO COURO

O projeto tem como objetivo garantir que o couro dos calçados e bolsas do grupo Azzas 2154 não esteja ligado ao desmatamento, assim como promover uma cadeia mais transparente da fazenda até o produto final.

A rastreabilidade do couro do Azzas 2154 teve início em 2022, ainda como Arezzo&Co. Sua meta é chegar a 2030 com 100% do couro rastreado em todos os produtos até as fazendas de cria. Para mapear e rastrear suprimentos, a Companhia faz uso de tecnologia **blockchain** – que registra de forma imutável e criptografada dados como notas fiscais, ordens de produção, origem, destino, metragem e peso.

No ano transcorrido, o Azzas 2154 reforçou seu projeto de rastreabilidade do couro com:

- ✓ Assinatura de aditivo contratual;
- ✓ Investigações de notas fiscais que não entraram no sistema;
- ✓ QR code com informações de rastreabilidade trazendo transparência para o cliente;
- ✓ Preparação para lançamento da plataforma para cadeia;
- ✓ Inclusão de IA, simplificando pesquisas e relatórios;
- ✓ Adaptações de interface para melhor integração aos sistemas Arezzo&Co;
- ✓ Preparação concluída para integrações de cálculos e metas automáticos e rastreados;
- ✓ Preparações para recebimento de outras matérias-primas além do couro;
- ✓ Modelagem de dados para subsequente utilização das informações na contabilização das emissões de carbono.

Fonte: Relatório Anual de Sustentabilidade Grupo Azzas 2154 (2024, p.34)

Figura 3: Compromissos futuros do grupo Azzas 2154



a imagem do país como referência em produção responsável e em boas práticas agrícolas e industriais. Contudo, além disso, tratava-se também da necessidade de se destacar no mercado.

A rastreabilidade é um dos quatro pilares de atuação da Abrapa, pois permite traçar um mapa fiel da produção nacional de algodão. Assegurar origem e processos é fundamental para a credibilidade da fibra brasileira. O tema entrou na pauta da Abrapa em 2002, no Fórum da Cadeia Têxtil. A rastreabilidade era uma necessidade para melhorar nossa competitividade e fazer frente às exigências dos mercados interno e externo. Na ocasião, demonstrando visão de futuro, a associação se comprometeu, entre outras medidas, a trabalhar na implantação de um sistema que permitisse a identificação e o rastreamento de cada fardo de algodão. (ABRAPA, s.d., *on-line*)

Diante dessas necessidades e dos avanços alcançados ao longo dos anos, o processo de rastreabilidade no Brasil continuou a se fortalecer. O movimento Sou de Algodão, criado posteriormente, reúne e divulga parte significativa dessa trajetória, evidenciando a evolução do país na transparência e no acompanhamento da cadeia produtiva do algodão.

Em 2004, a Abrapa lançou o Sistema Abrapa de Identificação (SAI), marco inicial da rastreabilidade do algodão brasileiro. O avanço veio em 2012, com a criação do Algodão Brasileiro Responsável (ABR), um programa de certificação que atesta boas práticas sociais, ambientais e econômicas nas fazendas produtoras.

O movimento Sou de Algodão nasceu em outubro de 2016, ampliando o diálogo com o consumidor e o setor criativo da moda. Três anos depois, em 2019, o sistema de rastreabilidade por blockchain foi desenvolvido, garantindo total transparência entre o campo e a indústria. Em 2021, surgiu o programa SouABR, que conecta essa rastreabilidade a marcas e confecções.

Atualmente, o programa contabiliza mais de 578 mil peças lançadas com algodão rastreável, por meio de 19 indústrias têxteis parceiras e marcas como Almagrino, Calvin Klein, C&A, Döhler, Dudalina, Individual, Renner, Reserva e Youcom. (Sou de Algodão, 2025, *on-line*)

O movimento Sou de Algodão foi criado com o propósito de estimular a adoção de hábitos de consumo mais conscientes, através da tecnologia de certificação. A partir dessa iniciativa, nasceu o SouABR, que representa um marco na rastreabilidade do algodão nacional, também é considerada uma das primeiras iniciativas a trazer esse tipo de rastreamento para a moda. O programa permite acompanhar todo o percurso da fibra, desde a colheita nas fazendas

certificadas até a confecção e o varejo, a fim de garantir que cada etapa siga critérios sociais, ambientais e econômicos rigorosos.

A certificação ABR (Algodão Brasileiro Responsável) define parâmetros voltados à sustentabilidade, à segurança no trabalho, ao cumprimento das leis trabalhistas, à preservação ambiental e à aplicação de boas práticas agrícolas. Somente produtores que atendem a esses requisitos integram o sistema e utilizam o selo SouABR. Para assegurar a credibilidade do processo, a rastreabilidade utiliza a tecnologia *blockchain*, que impede alterações ou fraudes nas informações. Cada peça confeccionada com algodão certificado recebe uma etiqueta com *QR Code*, por meio da qual o consumidor acessa todos os dados sobre a cadeia produtiva, da fazenda ao ponto de venda.

A seguir, ao ler o *QR Code*, as imagens ilustram as informações que são registradas ao longo de todo o percurso do algodão. Elas mostram cada etapa do processo dentro da *blockchain*: começando pelo produtor, passando pela fiação, tecelagem e confecção, até chegar ao varejo. Esse detalhamento demonstra, de maneira visual e clara, os dados que são compartilhados e interligados para garantir a autenticidade e a integridade do produto final.

Figura 4: Dados compartilhados por blockchain

dados compartilhados por blockchain



produtor

Nome

Tipo (se grupo ou produtor)

GLN/ ID produtor

Telefone

E-mail

Website

Endereço completo

Habilitação na safra



certificação ABR

ID certificadora

ID certificado

Data de emissão

Data de validade

GLN/ ID da unidade produtiva

GLN/ ID do produtor

PDF do certificado

Habilitação na safra



unidade produtiva

ID produtor

Nome produtor

GLN/ ID unidade produtiva

Website

Habilitação na safra

Latitude e longitude



fardo

Data da análise HVI

GLN/ ID da unidade produtiva

GLN/ ID da unidade de beneficiamento

Safra

Ano de impressão da etiqueta

Código da prensa

Laboratório de HVI

GTIN-14/ produto (sempre fardo de algodão)

Quantidade/ unidade (sempre unitário)

Código de barras (por unidade)

Rd (grau de reflectância)

TrAr% (índice de impurezas superficiais)

Elg (índice de alongamento)

CGrd (grau de cor)

+b (grau de amarelamento)

Pol (comprimento em polegadas)

TrID (grau de folha)

CSP (count strength pound)

SCI (índice de consistência)

UHML (comprimento de fibra)

Mat (índice de maturidade)

Mic (índice micronaire)

SFI (índice de fibras curtas)

TrCnt (número de partículas de impurezas superficiais)

UI (uniformidade de fibra)

STR (resistência)

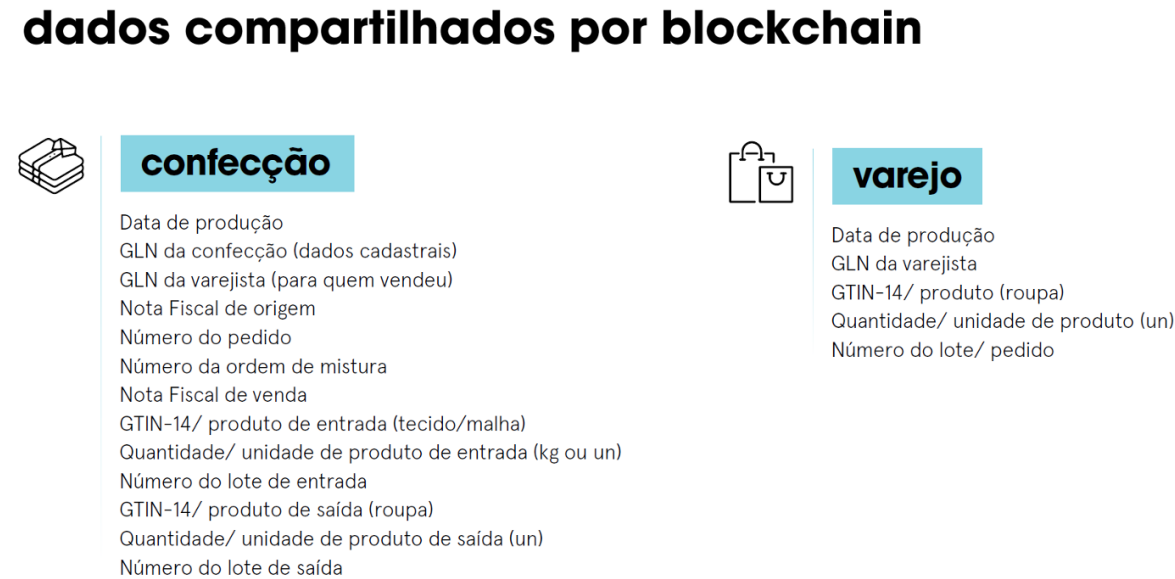
Fonte: Sou de Agodão (2025, p.21)

Figura 5: Dados compartilhados por blockchain



Fonte: Sou de Algodão (2025, p.22)

Figura 6: Dados compartilhados por blockchain

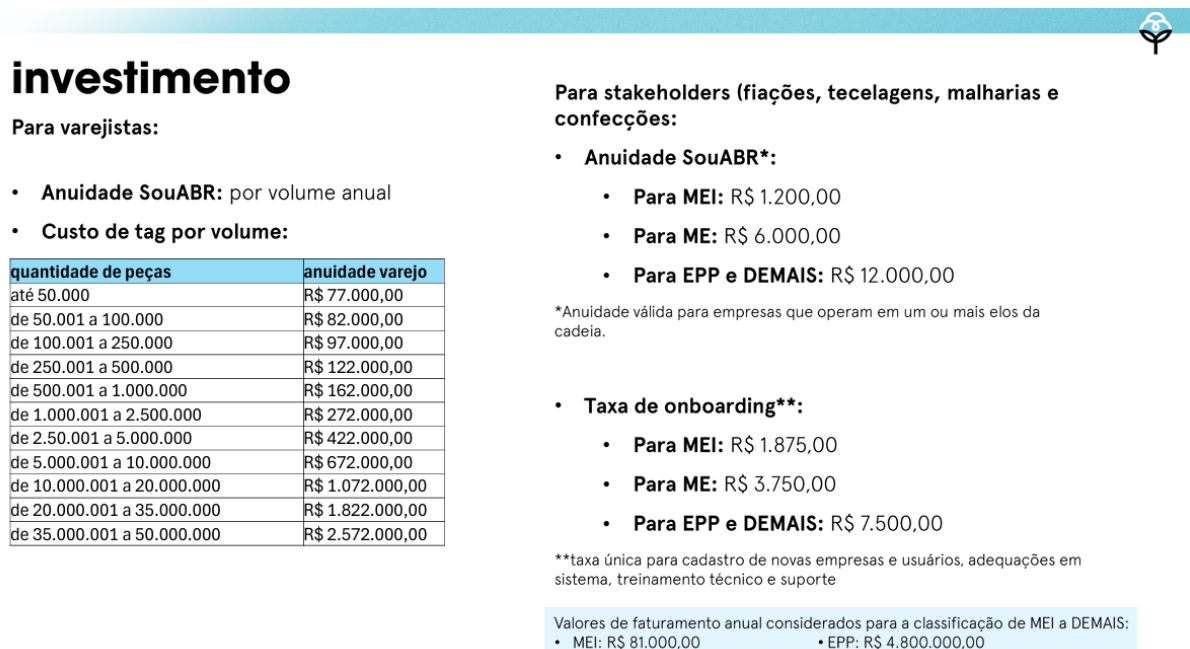


Fonte: Sou de Algodão (2025, p.23).

Atualmente, há grandes marcas do varejo brasileiro que já integram o programa e utilizam o algodão rastreado pelo SouABR em suas coleções. São elas: a Renner, Calvin Klein, Youcom, Individual, Döhler, C&A, Almagrino, Dudalina e Reserva. A participação dessas empresas

reforça a relevância da iniciativa e evidencia que a rastreabilidade, aliada à autenticidade e transparência, tem se consolidado como um diferencial estratégico no mercado de moda.

Figura 7: Investimento para adesão



Fonte: Sou de Algodão (2025, p.28).

Muitos empreendedores têm a percepção de que os valores são elevados para implementar esse tipo de tecnologia, o que, à primeira vista, poderia inviabilizar a participação. A percepção inicial de que o programa SouABR apresenta barreiras significativas para pequenas e médias empresas, especialmente no que diz respeito aos custos, revela-se, em grande parte, consequência de um desconhecimento mais aprofundado sobre a estrutura da política de adesão. De acordo com informações fornecidas pela diretora de Relações Institucionais da Abrapa, Silmara Ferraresi, em comunicação realizada para esta pesquisa,

“A política, lançada em outubro de 2025, foi elaborada cuidadosamente para viabilizar a participação de diferentes perfis de empresas. As varejistas se contribuem no programa, de acordo com o volume de peças a serem rastreadas em um ano exercício, tendo descontos progressivos, à medida que o volume aumenta. Para viabilizar a execução do programa, a quantidade mínima estabelecida é de 50 mil peças/ano, para varejistas.

As empresas da cadeia, como fiações, tecelagens, malharias e confecções, fazem uma contribuição anual, independente da quantidade de varejistas que

elas atendem. Elas podem ser demandadas em cadeias de fornecedores de diferentes marcas. Há uma diferenciação no custo para essas empresas, que variam de acordo com o seu perfil cadastral de faturamento, sendo uma anuidade menor, para quem é MEI, uma faixa intermediária para Microempresas (ME), e uma taxa maior para EPP e DEMAIS. São valores proporcionais à faixa máxima de faturamento anual, estabelecida pela Receita Federal.

O custo unitário de peças rastreadas parte de R\$ 1,54, e reduz, progressivamente, de acordo com o volume de peças, até cerca de R\$ 0,05, o que consideramos factível para qualquer perfil de empresa que deseja oferecer ao seu cliente transparência, credibilidade e certificação socioambiental da matéria prima de suas peças de algodão.”

Logo, compreende-se que essa percepção de alto custo muitas vezes decorre de uma interpretação imediata do valor total de adesão, sem considerar a lógica progressiva da política. Quando o empreendedor observa apenas o montante anual, o investimento parece inviável, porém, ao analisar o custo diluído por peça, percebe-se que o impacto real no preço final é significativamente menor e, em muitos casos, perfeitamente absorvível pelo posicionamento da marca e pelo valor agregado da rastreabilidade.

3.3 Desafios e limitações

Durante a realização desta pesquisa, uma das principais limitações encontradas foi a escassez de informações sobre a adoção de tecnologias de rastreabilidade por empresas de menor porte. A ausência de dados públicos ou de relatos sugere que essa parcela significativa do setor ainda não incorporou soluções como o *blockchain* aos seus processos produtivos, o que dificulta uma análise mais aprofundada e comparativa do mercado brasileiro.

Outro desafio diz respeito ao alinhamento da cadeia produtiva. A implementação deste sistema de rastreamento exige um nível de maturidade tecnológica entre todos os agentes envolvidos, desde produtores de matéria-prima até etapas de logística e distribuição. A política do programa SouABR, por exemplo, estabelece que a adesão se inicia pela varejista, que, a partir disso, deve selecionar ou convidar fornecedores, como fiações, tecelagens, malharias e confecções, a fazerem parte do programa para, assim, se tornarem rastreáveis. Embora não seja um

impeditivo, trata-se de um ponto que requer tempo, alinhamento operacional e maturidade da cadeia, o que configura uma limitação prática relevante no processo de implementação.

4. PESQUISA DE CAMPO

Para complementar a fundamentação teórica apresentada ao longo deste trabalho e aproximar a pesquisa da realidade prática, foi elaborado um questionário destinado a consumidores. O objetivo dessa etapa foi compreender, de maneira mais concreta, como determinados comportamentos, percepções ou preferências se manifestam fora do campo teórico e, assim, possibilitar a observação das tendências no cotidiano dos usuários.

A coleta de dados por meio do questionário também buscou validar pontos discutidos em toda parte teórica do trabalho, além de identificar possíveis lacunas e trazer insights que colaborassem para uma análise mais completa da pesquisa. Dessa forma, os resultados obtidos não apenas enriquecem o estudo, mas também fortalecem a relação entre teoria e prática e oferecem uma base sólida para sustentar as conclusões apresentadas ao final do trabalho.

4.1 Metodologia do Questionário

Para obter dados atuais e de maneira simultânea, o questionário foi desenvolvido na plataforma Microsoft Forms, o que possibilitou tanto uma organização eficiente das perguntas quanto a coleta automática das respostas, com a abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa.

O questionário foi disponibilizado digitalmente, garantindo acesso rápido e facilitando o alcance dos participantes. O público respondente corresponde a indivíduos que se relacionam, de algum modo, com o cenário investigado, o que favorece uma análise coerente com os objetivos do trabalho. A participação foi voluntária e o anonimato foi preservado, de modo a proporcionar maior sinceridade nas respostas e reduzir possíveis vieses.

As questões foram formuladas com linguagem simples, de forma direta e sem termos muito técnicos. A escolha por perguntas objetivas teve o propósito de facilitar a compreensão dos usuários e assegurar maior precisão nas respostas. Ao todo, 32 participantes responderam ao formulário, com um tempo médio de conclusão de 2 minutos e 52 segundos, com o espelho disponibilizado no Apêndice I.

4.2 O Questionário e Análise de Respostas

Figura 8: Gráfico 1: Faixa etária dos participantes

1. Qual é sua faixa etária? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

Os dados mostram que o público é predominantemente jovem-adulto, concentrado principalmente entre 18 a 24 anos de idade. As demais faixas aparecem em proporções menores, com leve equilíbrio entre 25–34 e 35–44 anos, com uma presença reduzida do grupo acima de 45 anos. Esse perfil indica que as percepções coletadas ao longo da pesquisa refletem, em grande medida, o olhar de uma geração mais jovem, que costuma consumir e interagir com o mercado de forma mais dinâmica e digitalizada.

Figura 9: Gráfico 2: Frequência de compra

2. Com que frequência você compra roupas ou acessórios? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos participantes realiza compras mensalmente, seguindo de um grupo significativo que afirma comprar raramente. A compra quinzenal aparece de forma pontual, e nenhum respondente declarou comprar semanalmente. Esse padrão indica um comportamento de consumo moderado, no qual a maior parte do público mantém um ritmo estável de compras,

mas sem excessos, o que sugere que as decisões de compra tendem a ser mais planejadas do que impulsivas.

Figura 10: Gráfico 3: Compra de marca famosa por preço menor

3. Quando você vê uma peça “idêntica” de uma marca famosa por um preço muito baixo, o que pensa? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados indicam que a maior parte dos respondentes associa imediatamente esse tipo de produto à possibilidade de ser falsificado. Em seguida, um número expressivo afirma não se importar com a origem desde que a peça seja bonita, revelando uma postura mais flexível em relação à autenticidade. Apenas 6 participantes veem isso como uma boa oportunidade, enquanto apenas 2 comprariam somente com a certeza de que é original. Esses dados sugerem que, embora exista uma consciência considerável sobre falsificação, há também uma parcela relevante do público que prioriza estética e preço acima da procedência da peça.

Figura 11: Gráfico 4: Influência da procedência e da qualidade na decisão de compra

4. Você já deixou de comprar um produto por desconfiar da procedência ou da qualidade do material? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

Quase todos os participantes já deixaram de comprar um produto por desconfiar da procedência ou da qualidade do material, enquanto apenas três afirmam que isso nunca ocorreu e dois não têm certeza. Esses dados indicam que a confiabilidade do produto exerce papel central no comportamento de compra, e que a percepção de risco, especialmente relacionada à autenticidade ou durabilidade, funciona como fator decisivo para a maioria dos consumidores.

Figura 12: Interesse em conhecer a origem e o processo de produção das peças

5. O quanto você se interessa em saber onde e como uma peça de roupa foi produzida? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

Revela-se um interesse moderado sobre a produção das roupas, a maioria dos respondentes demonstram curiosidade apenas superficialmente, enquanto grupos menores se dividem entre grande interesse ou total desinteresse. Esse cenário sugere que, embora exista certa curiosidade sobre práticas produtivas e verificação da cadeia têxtil, esse aspecto ainda não se apresenta como fator prioritário para a maioria dos consumidores no momento da compra.

Figura 13: Gráfico 6: Nível de confiança entre marcas com ou sem informações de produção

6. Imagine duas marcas com peças parecidas:

Marca A. Mostra todas as etapas de produção, desde o cultivo do tecido até o envio.

Marca B. Não divulga essas informações.

Qual delas você teria mais confiança em comprar? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

A ampla preferência pela marca evidencia que a transparência no processo produtivo fortalece de maneira significativa a confiança do consumidor. Mesmo quando as peças são semelhantes, a marca que revela suas etapas de produção transmite maior segurança e credibilidade. Já a pouca relevância atribuída à ausência dessas informações indica que parte do público ainda não enxerga isso como um diferencial decisivo, embora a tendência predominante mostre que esse fator influencia fortemente a percepção de confiabilidade.

Figura 14: Gráfico 7: Interesse em acessar informações pela etiqueta

7. Se uma etiqueta de roupa te permitisse escanear um código e ver toda a história da peça (origem, fábrica, tipo de tecido, impact o ambiental), você usaria esse recurso? (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

As respostas demonstram forte abertura para o uso de recursos que ampliam a transparência. A maioria afirma que utilizaria ou provavelmente utilizaria o código para acessar informações como a origem, fabricação, materiais e impacto ambiental. Esse resultado indica que, quando a

informação está facilmente disponível, o consumidor tende a valorizá-la mais, o que reforça a importância de soluções que aproximam o público da história por trás da peça.

Figura 15: Gráfico 8: Critérios de escolha entre marcas

8. Imagine duas marcas com o mesmo estilo e preço. Qual delas você escolheria? (0 ponto)

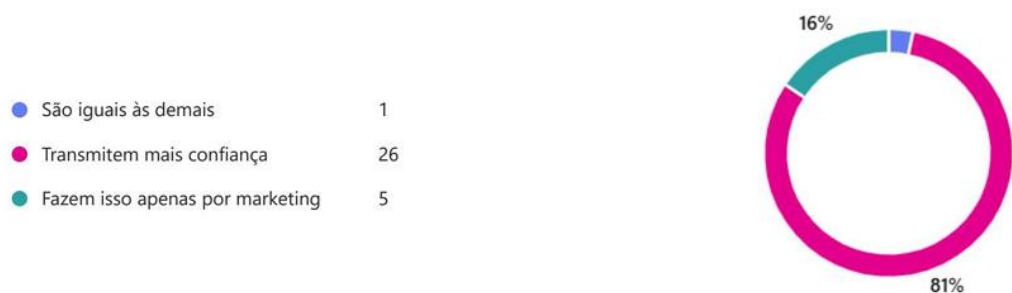


Fonte: Elaborado pela autora

Deduz-se que a escolha do consumidor se distribui entre diferentes prioridades. Uma parte significativa opta pela marca que oferece maior transparência sobre sua produção, enquanto outra parcela expressiva prioriza promoções. A visibilidade nas redes sociais aparece como um critério pouco determinante, e alguns participantes afirmam não perceber diferença entre as opções. O conjunto das respostas evidencia que a transparência se mantém como o fator de maior peso na decisão de compra quando duas marcas possuem estilo e preço semelhantes. Mesmo com os preços iguais, a opção por promoções surge com força, o que demonstra que a sensação de vantagem financeira exerce influência na escolha.

Figura 16: Gráfico 9: Percepção sobre transparência

9. Na sua opinião, empresas que mostram de forma clara a origem de suas peças: (0 ponto)

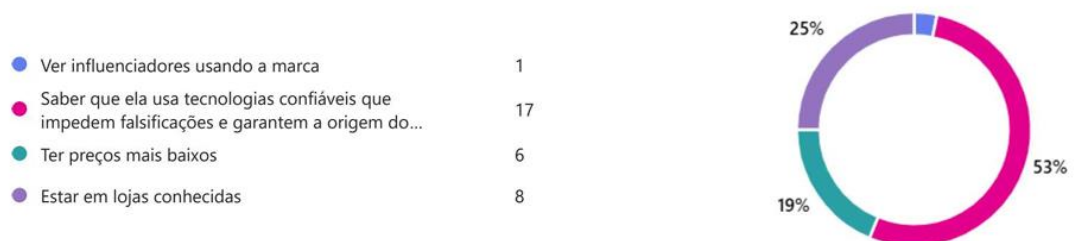


Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos participantes entende que marcas que comunicam a origem de suas peças de forma clara transmitem mais credibilidade, enquanto poucos associam essa prática a uma estratégia de marketing. A ideia de que empresas transparentes são “iguais às demais” praticamente não aparece, o que reforça o valor atribuído à clareza na cadeia produtiva.

Figura 17: Gráfico 10: Fatores que aumentam a confiança em marcas

10. O que te faria confiar mais em uma marca?
(0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico indica que a confiança do consumidor se apoia principalmente em evidências de segurança. A maioria aponta o uso de tecnologias confiáveis, capazes de impedir falsificações e garantir a origem do produto, como o fator mais determinante. A escolha por marcas presentes em lojas conhecidas também sugere uma busca por segurança, já que ambientes consolidados tendem a transmitir menor risco e certo controle de qualidade ao comprador, ainda assim, esse critério não supera o peso atribuído às garantias tecnológicas. Preços mais baixos exercem influência moderada, enquanto a indicação por influenciadores aparece como praticamente irrelevante. O conjunto das respostas reforça que a credibilidade técnica e a comprovação de procedência prevalecem sobre estímulos promocionais ou estratégias de visibilidade.

Figura 18: Gráfico 11: Disposição em recomendar marca

11. **Você recomendaria mais uma marca que demonstrasse claramente de onde vem cada peça que vende?** (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos participantes afirma que recomendaria empresas que demonstram a origem de suas peças, o que evidencia uma percepção positiva da transparência não apenas como elemento de confiança individual, mas também como atributo que vale a pena ser compartilhado com outras pessoas. As opções “talvez” e “não” aparecem com menor expressão, o que indica que, para a maioria, esse tipo de informação contribui positivamente para uma imagem mais confiável de marca.

Figura 19: Gráfico 12: Aspectos de admiração em marcas

12. **Quando você pensa em marcas de moda que admira, o que mais pesa na sua decisão?** (0 ponto)



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico indica que qualidade e confiança ocupam posição central na admiração por uma marca de moda. Esse resultado evidencia que, para os participantes, a relação com a marca vai além de estética e um preço acessível, envolve credibilidade, durabilidade e segurança no que

se consome. A percepção de confiança funciona como um elemento emocional que sustenta a preferência do consumidor e reforça a sensação de investimento seguro, especialmente em um mercado repleto de opções, com riscos de falsificações e baixa qualidade. O segundo fator mais apontado, estilo e exclusividade, revela que a identidade visual e a capacidade de oferecer algo único também influenciam a construção de valor da marca. Já a escolha por preço e acessibilidade, em terceiro lugar, sugere que, embora o valor financeiro exerça influência sobre o consumo, ele não define isoladamente a admiração por uma marca. Por outro lado, o comprometimento ambiental e social se mostrou pouco relevante para os consumidores.

4.3 Conclusão Geral dos Resultados

A análise dos doze gráficos permite compreender como o consumidor percebe valores como autenticidade, rastreabilidade e sua transparência no setor da moda. O perfil majoritário dos respondentes, formado por jovens-adultos, permite compreender melhor o perfil que influencia as respostas, já que esse público tende a consumir de forma digital, há maior acesso a informações e a discussões contemporâneas sobre falsificações e práticas produtivas.

O comportamento de compra identificado, marcado por um consumo moderado e pouco impulsivo, revela que o público equilibra desejo e planejamento. Essa característica se evidencia especialmente quando a procedência ou o material do produto entra em questão. O fato de quase todos afirmarem que já deixaram de comprar uma peça por desconfiança da qualidade reforça que, mesmo entre consumidores jovens, a noção de risco e a busca por segurança exercem grande influência no momento da compra.

Apesar disso, observa-se uma dualidade, embora a maioria reconheça o problema das falsificações e valorize qualidade, uma parcela menor, mas considerável, admite que a estética e o preço podem influenciar mais do que essas preocupações. Esse contraste mostra que, na prática, o desejo por uma peça visualmente atraente ou financeiramente vantajosa ainda compete com critérios racionais, o que revela um comportamento de consumo complexo e humano.

Outro ponto significativo é o comprometimento ambiental e social que, embora não ausente, mostra menor peso nas decisões de admiração ou preferência. Esse resultado sugere um distanciamento entre o discurso contemporâneo sobre sustentabilidade e o comportamento

efetivo do consumidor, que parece priorizar outros atributos. Ainda assim, esse baixo interesse não deve ser interpretado como indiferença absoluta, mas como um reflexo de uma realidade em que muitos consumidores ainda não percebem, de modo claro, o que a sustentabilidade desencadeia como um todo.

Todavia, quando se analisa a motivação de compra dos participantes, os dados apontam a qualidade e confiança como os fatores mais determinantes na admiração por uma marca, superando estilo, exclusividade e preço, e essa percepção que envolve a transparência surge como um dos pontos mais consistentes em todos os resultados. Por fim, a preferência por marcas que revelam suas etapas de produção, a disposição em usar recursos, como códigos rastreáveis, e a inclinação a recomendar empresas que adotam essas práticas refletem essa valorização na clareza da cadeia produtiva e que pode se tornar um fator essencial de diferenciação comercial. A confiança é resultado direto da transparência, gerada pela rastreabilidade e, ao mesmo tempo, o comportamento identificado mostra oportunidades para as marcas fortalecerem sua comunicação com o consumidor, integrar tecnologia de verificação e aproximar o consumidor com as práticas e valores da empresa de maneira mais tangível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de caso analisados mostraram que grandes empresas nacionais já compreendem esse movimento e vêm antecipando tendências regulatórias e expectativas do consumidor ao adotar a tecnologia *blockchain*. Esse comportamento revela não apenas uma adequação tecnológica, mas também um posicionamento estratégico, em que marcas que se antecipam ao futuro consolidam vantagens antes mesmo de sua obrigatoriedade legal.

Uma evidência de que o futuro tende a exigir marcas mais transparentes, e políticas que reforcem essa direção, é o Projeto de Lei nº 2.378/2024, proposto em Minas Gerais, que busca fortalecer a moda sustentável no estado. Entre seus objetivos, destacam-se a orientação e o incentivo a práticas sustentáveis na cadeia produtiva da moda, a promoção da moda circular e o uso de tecidos naturais e biodegradáveis. Todo esse cenário contribui para a necessidade de adoção de tecnologia de verificação de etapas, seja para a rastreabilidade dos tecidos a fim de comprovar sua origem ou a autenticidade de produtos para serem revendidos em segunda mão.

Além da questão política, a pesquisa com os consumidores reforçou essa perspectiva de antecipação. Embora parte do público ainda não associe a rastreabilidade como prioridade imediata, ficou claro que confiança, segurança e qualidade são valores que orientam a decisão de compra de maneira categórica. Quando a informação é disponibilizada de maneira acessível, como por meio de *QR Codes* que mostram a origem e veracidade da peça, o consumidor tende a valorizá-la mais, mesmo que inicialmente não buscasse esse tipo de dado. Isso indica que a transparência não é apenas uma demanda, é um caminho de educação do consumidor, que se torna mais consciente à medida que passa a ter contato com processos antes invisíveis.

Ao mesmo tempo, constatou-se que pequenas e médias empresas possivelmente encontram obstáculos para implementar esse tipo de solução, seja por desconhecimento ou por dificuldade de alinhamento com toda a cadeia produtiva. No entanto, a iniciativa nacional analisada, SouABR, mostra que o acesso à rastreabilidade já não é tão distante quanto parece, especialmente quando os custos são compreendidos de maneira proporcional. A democratização do *blockchain* na moda não depende apenas de tecnologia, mas também de disseminação de conhecimento e de amadurecimento do setor.

Assim, conclui-se que a integração entre moda, tecnologia e transparência representa não apenas uma tendência, mas uma transformação estrutural em andamento. Ainda que o

consumidor brasileiro esteja em processo de conscientização, sua preocupação em relação a autenticidade e qualidade já indica que a adoção da tecnologia *blockchain* se apresenta, hoje, como um diferencial competitivo e tende, em breve, a se consolidar como um requisito básico para permanência no mercado, assim como ocorreu com o e-commerce e, mais recentemente, com o uso de inteligência artificial. Diante disso, a abordagem deste Trabalho de Conclusão de Curso indica possibilidades de estudos futuros, sobretudo no que se refere ao aprofundamento do conhecimento e ao aumento do acesso da população em geral a essa tecnologia, aspectos essenciais para sua consolidação no setor da moda.

REFERÊNCIAS

ABRAPA. **Rastreabilidade**. Disponível em: <<https://abrapa.com.br/rastreabilidade/>>. Acesso em: 04 dez. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo**. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>>. Acesso em: 01 dez. 2025.

ALEMGO (Assembleia Legislativa de Minas Gerais). **Projeto de Lei nº 2.378/2024**. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/atividade-parlamentar/projetos-de-lei/texto/?tipo=PL&num=2378&ano=2024>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM. **Leveraging Blockchain for Supply Chain Transparency in the Luxury Sector**. 2022. Aura Blockchain Consortium, 20 set. 2022. Disponível em: <<https://auraconsortium.com/insight/blockchain-for-supply-chain-transparency-luxury-sector>>. Acesso em: 04 jul. 2025.

AZZAS 2154. **“Histórico”**. Disponível em: <<https://ri.azzas2154.com.br/a-companhia/historico/>>. Acesso em: 04 dez. 2025.

AZZAS 2154. **“Nossas Marcas”**. Disponível em: <<https://ri.azzas2154.com.br/a-companhia/nossas-marcas/>>. Acesso em: 04 dez. 2025.

AZZAS 2154. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2024**. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/6c5d4444-55b8-18f9-a05b-bb2fb263c089?origin=1>>. Acesso em: 27 nov. 2025.

AZZAS 2154. **“Sustentabilidade”**. Disponível em: <<https://ri.azzas2154.com.br/a-companhia/sustentabilidade/>>. Acesso em: 04 dez. 2025.

BINANCE ACADEMY. **O que é uma blockchain e como ela funciona?**. 2024. Disponível em: <<https://academy.binance.com/pt/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work#O-que-%C3%A9-Blockchain>> . Acesso em: 26 jun. 2025.

BRAGADO, Louise. **Blockchain: o que é, como funciona e para que serve? Entenda**. Época Negócios, 2022. Disponível em: Acesso em: 05 fev. 2025.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renata Ambrósio. São Paulo: Ed. Senac, 2008, p. 11-12.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: manifesto pela grande virada. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Paralela, 2022.

CASTANHEIRA, Cláudia. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023 apresenta avanços, porém expõe pouco comprometimento das marcas no combate à crise climática**. Fashion Revolution, 2023. Disponível em:

<<https://www.fashionrevolution.org/indice-de-transparencia-da-moda-2023-esta-no-ar/>>
Acesso em: 26 jun. 2025.

DE DIVITIIS, Marta. **Moda sofre 84 bilhões de reais em prejuízos no Brasil devido à pirataria.** Fashion United Brasil, 29 nov. 2024. Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/business/moda-sofre-84-bilhoes-de-reais-em-prejuizo-s-no-brasil-devido-a-pirataria/20241129505852>>. Acesso em: 18 dez. 2024.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012, p. 6.

ECOMMERCE BRASIL. **Como a pandemia moldou o consumidor online: impactos e tendências das gerações millennial e Z no e-commerce.** 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-moldou-o-consumidor-online-impactos-e-tendencias-das-geracoes-millennial-e-z-no-e-commerce>>. André Santos
Acesso em: 24 jun. 2025.

EU, RIO!. **Indústria da Moda é o segundo setor que mais polui o meio ambiente.** 2023. 30 out. 2023. Disponível em: <<https://eurio.com.br/noticia/57080/>>. Acesso em: 18 dez. 2024.

EXAME. **Como a Arezzo&Co planeja rastrear 100% da sua cadeia de couro utilizando blockchain.** 21 jul. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/como-a-arezzoco-planeja-rastrear-100-da-sua-cadeia-de-couro-utilizando-blockchain/>>. Acesso em: 06 out. 2025.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023.** p.80
Disponível em:
<https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2023_2_>
Acesso em: 26 jun. 2025.

FOCUS BRASIL (2025) - **Moda a qualquer custo: setor explora 8 milhões de trabalhadores e ameaça o clima, alertam cientistas.** Disponível em:
<https://fpabramo.org.br/focusbrasil/2025/04/29/moda-a-qualquer-custo-trabalhadores-e-ameaca-o-clima-alertam-cientistas/>. Acesso em: 08 jul. 2025

JUNIOR, Jair Messias Ferreira. **"Quarta Revolução Industrial";** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilestola.uol.com.br/historiag/quarta-revolucao-industrial.htm>. Acesso em 01 de dezembro de 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 64-68

MIRANDA, Júlio César de; ZUCHI, Jederson Donizete. **TECNOLOGIA BLOCKCHAIN: a disrupção na indústria financeira.** Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, SP, v. 15, n. 2, p. 457–469, 2018. DOI: 10.31510/inf.v15i2.376. Disponível em:
<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/376>. Acesso em: 1 dez. 2025.

NEXUS. Moda e Realidade Virtual: Desfiles e provas digitais. 2025. Disponível em: <<https://nexusvr.com.br/moda-e-realidade-virtual-desfiles-e-provas-digitais/>> Acesso em: 25 jun. 2025.

NICOLI, Taylor; MCDONALD, Amalia. O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas?. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

O que é e como funciona o blockchain: além das criptomoedas. Imagem digital, 2021. Disponível em: <<https://distrito.me/blog/blockchain-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 27 nov. 2025.

Relatório Anual de Sustentabilidade 2024, p.34. AZZAS 2154. Imagem digital. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/6c5d4444-55b8-18f9-a05b-bb2fb263c089?origin=1>>. Acesso em: 27 nov. 2025.

Relatório Anual de Sustentabilidade 2024, p.65. AZZAS 2154. Imagem digital. Disponível em: <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/6c5d4444-55b8-18f9-a05b-bb2fb263c089?origin=1>>. Acesso em: 27 nov. 2025.

SALEM, André. Como a tecnologia blockchain possibilita acreditar em um futuro mais justo na moda. Exame, 21 abr. 2025. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/como-a-tecnologia-blockchain-possibilita-acreditar-em-um-futuro-mais-justo-na-moda/>. Acesso em: 01 dez. 2025.

SEBRAE. Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 25 jun. 2025.

SEBRAE. Varejo da Moda: Entendendo o Comportamento do Consumidor Atual. 2023. Suéli Waldeck. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/varejo-da-moda-perfil-de-consumo,de573a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20cen%C3%A1rio%20do%20varejo%20da%20moda%20est%C3%A1%20em,mudan%C3%A7as%20e%20como%20as%20empresas%20podem%20se%20adaptar>> Acesso em: 25 jun. 2025.

SOU DE ALGODÃO. Política para Adesão ao Programa de Rastreabilidade da Cadeia de Custódia do Algodão Certificado ABR. Versão 2: outubro/2025. [S.l.]: [s.n.], pp.21-28. 2025. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/downloads/pdf/SouABR_Politica-para-Adesao-ao-Programa-de-Rastreabilidade-do-Algodao-ABR.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2025.

SOU DE ALGODÃO. Rastreável da semente ao guarda-roupa. Sou de Algodão. Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/souabr/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SOU DE ALGODÃO. Sou de Algodão lança política de adesão do Programa SouABR durante Congresso Internacional da Abit. 29 out. 2025. Disponível em:

<<https://soudealgodao.com.br/imprensa/release/sou-de-algodao-lanca-politica-de-adesao-do-programa-souabr-durante-congresso-internacional-da-abit/>>. Acesso em: 04 dez. 2025.

Apêndice I

Neste apêndice está o espelho do questionário disponibilizado para consulta

Questionário Moda

* Obrigatória

1. Qual é sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

2. Com que frequência você compra roupas ou acessórios? *

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

3. Quando você vê uma peça "idêntica" de uma marca famosa por um preço muito baixo, o que pensa? *

- ☐ Pode ser uma boa oportunidade
- ☐ Provavelmente é falsificada
- ☐ Não me importo com a origem, se for bonita
- ☐ Só compraria se tivesse certeza de que é original

9. Na sua opinião, empresas que mostram de forma clara a origem de suas peças: *

- ☐ São iguais às demais
- ☐ Transmitem mais confiança
- ☐ Fazem isso apenas por marketing

10. O que te faria confiar mais em uma marca?

*

- ☐ Ver influenciadores usando a marca
- ☐ Saber que ela usa tecnologias confiáveis que impedem falsificações e garantem a origem do produto
- ☐ Ter preços mais baixos
- ☐ Estar em lojas conhecidas

11. Você recomendaria mais uma marca que demonstrasse claramente de onde vem cada peça que vende?

*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

12. Quando você pensa em marcas de moda que admira, o que mais pesa na sua decisão? *

- ☐ Estilo e exclusividade
- ☐ Qualidade e confiança
- ☐ Comprometimento ambiental e social
- ☐ Preço e acessibilidade

Este conteúdo não é criado nem endossado pela Microsoft. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário.